



# **Portugal Chefs: conceção e desenvolvimento de website**

Maria Margarida Rodrigues Reis

## **Trabalho de Projeto**

Mestrado em Novos Media e Práticas Web

Novembro 2013

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica de António Câmara e co-orientação de Vítor Badalinho.

## DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho de projeto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

---

Lisboa, 30 de outubro de 2013

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores António Câmara e Vítor Badalinho pela orientação neste projeto, críticas certeiras e construtivas em momentos-chaves do seu desenvolvimento, disponibilidade e apoio transversal a todas as fases.

Aos restantes professores do mestrado em Novos Media e Práticas Web por todos os ensinamentos e por terem motivado o meu interesse pelas matérias lecionadas - consigo identificá-las um pouco por todo este projeto. Agradeço também aos colegas de turma que trabalharam diretamente comigo e que contribuíram para a minha aprendizagem, nomeadamente a Andreia Polido.

À minha amiga Cristina Lopes pela ajuda na revisão dos conteúdos em inglês.

À minha família - pais e irmã - pelo forte incentivo à minha evolução pessoal e profissional e pela compreensão relativamente à “dose” considerável de ausência que o facto de estar a trabalhar neste projeto originou. Dedico um agradecimento especial à minha mãe, que me ofereceu a oportunidade de fazer este mestrado.

Finalmente, ao Frederico Magro, companheiro de todas as aventuras, cujo apoio foi tão importante.

A todos um sincero obrigada!

## RESUMO

## ABSTRACT

### PORTUGAL CHEFS - CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE WEBSITE

### PORTUGAL CHEFS – WEBSITE CONCEPTION AND DEVELOPMENT

**Maria Margarida Rodrigues Reis**

**PALAVRAS-CHAVE:** desenvolvimento web, web design, usabilidade, multimédia, produção de conteúdos, gestão de conteúdos, bases de dados, SEO, Google Analytics, media sociais, Internet

**KEYWORDS:** web development, web design, usability, multimedia, content production, content management, databases, SEO, Google Analytics, social media, Internet

O presente trabalho de projeto consistiu na conceção e desenvolvimento de um *website* focado nos *chefs* de cozinha portugueses ou a trabalhar em Portugal, denominado Portugal Chefs. Trata-se de um *website* pensado inteiramente por mim, dado o meu interesse pelo tema e também por considerar que existe uma lacuna no que diz respeito a espaços virtuais que dêem a conhecer e promovam os profissionais de alta cozinha para um público estrangeiro, nomeadamente turistas que visitam o País.

O ponto de partida para o projeto foi a criação de uma base de dados que reúne os principais *chefs* a dar cartas em Portugal, no ativo, podendo assim ser visitados nos seus restaurantes pelo público e tendo o site a função de guiar o utilizador para o *chef*/restaurante que quer conhecer tendo em conta a sua localização. A seleção dos *chefs* para a base de dados foi feita com base no meu conhecimento de profissionais e espaços mais premiados, considerados pelos *foodies* e referenciados em meios de comunicação da especialidade e generalistas. A partir daí, o objetivo foi criar um *website* de *design* adequado ao tema da cozinha, com um toque de luxo (uma vez que estamos a falar de *fine*

*dining*), e sobretudo em que o conteúdo é apresentado de forma clara e é facilmente navegável e pesquisável. Tive ainda como prioridade a possibilidade de interação do público com o projeto, que se realiza através das redes sociais e do blogue do mesmo.

Relativamente à parte técnica, o *website* foi desenvolvido com recurso a *software* da Adobe, designadamente Photoshop, Illustrator e Dreamweaver, e às linguagens de programação HTML, CSS, PHP e MySQL.

This project consisted in the conception and development of a website focused on portuguese chefs, and foreign chefs working in Portugal, named Portugal Chefs. It is a website entirely thought by myself, due to my interest in the theme and also my belief that there is a gap in what concerns virtual sites promoting fine dining professionals for an international public, namely tourists that visit our country.

The starting point of the project was the creation of a database which gathers the main successful chefs in Portugal - in activity, so they can be visited in their restaurants by the readers, and having the website the function of guiding the user towards the chef/restaurant he wants to know considering his location.

The selection of chefs for the database was made based on my knowledge of the most awarded cuisine professionals and restaurants, valued by the foodies and referenced in specialized and generalist media. From that point, the goal was to create a website with a design that is suitable to the cuisine theme, with a touch of luxury (as we are speaking of fine dining), and above all where the content is presented in a clear manner and is easily navigable and searchable. I also had the audience's interaction with the project as a priority, that comes together with social media and the blog.

Regarding the technical side, the website was developed using Adobe software, including Photoshop, Illustrator and Dreamweaver, and the programming languages HTML, CSS, PHP and MySQL.

## ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I - Contexto.....	3
Capítulo II – Estado da arte.....	9
Capítulo III – O ciberespaço.....	11
Capítulo IV – Processo de design.....	13
IV. 1 – Pesquisa e estratégia.....	14
IV. 1.1 – Caraterização do público-alvo.....	14
IV. 1.2 – Sites de referência.....	17
IV. 2 – Design de informação.....	20
IV. 2.1 – Design lógico.....	21
IV. 2.2 – Arquitetura de informação.....	22
IV. 3 – Design concetual – cores, tipos de letra e logótipo.....	24
IV. 4 – Usabilidade.....	27
IV. 4.1 – Navegação.....	28
IV. 4.2 – Conteúdo.....	29
IV. 4.3 – Consistência.....	30
Capítulo V – Desenvolvimento web.....	31
V.1 – HTML e CSS.....	31
V.2 – PHP e MySQL.....	32
Capítulo VI – Estratégia de conteúdos e storytelling aplicado à web.....	34
VI. 1 – Storytelling.....	34
VI. 2 – Storytelling e web design.....	35
Capítulo VII – O blogue.....	37
VII. 1 – Blogue: <i>produsers</i> , inteligência coletiva, cultura participativa e Web 2.0.....	37
VII. 2 – O WordPress.....	39
Capítulo VIII – Outros social media.....	41
VIII. 1 – Facebook.....	41
VIII. 2 – Twitter.....	42
VIII. 3 – Pinterest.....	43
Capítulo IX – Google e otimização.....	44
IX. 1 – SEO.....	44
IX. 2 – SMO.....	47
Capítulo X – Conclusão.....	49

Bibliografia.....	50
Anexos.....	53



## Introdução

A comida ocupa um papel central na vida das pessoas, das famílias, da sociedade, de um país. Numa aceção mais geral, em tudo o que diz respeito ao ser humano e sua relação com o mundo e os outros. Os momentos de refeição são o mote para juntar as pessoas. Comer é muito mais do que uma necessidade básica. Os sabores próprios de uma nação fornecem-lhe identidade, unicidade. E a gastronomia de um país é uma arma poderosa para conquistar visitantes, potenciando o turismo e gerando receita.

Portugal, especificamente, conta neste campo com uma fórmula bastante apreciada pelos turistas. Começa com uma costa vasta que fornece “o melhor peixe do mundo”, ideia defendida em livro<sup>1</sup> pela autora Fátima Moura e por José Bento dos Santos, presidente da Academia Internacional de Gastronomia, no prefácio do referido livro e numa conferência TED<sup>2</sup>, entre outros. Além do peixe, existem outros produtos considerados de excelência, como os vinhos, os queijos, o azeite, frutas e vegetais e ainda os qualificados (com Denominação de Origem). Acrescentam-se a estes elementos o valor dos profissionais de cozinha que, com um nível de formação e experiência (inclusive internacional) cada vez mais elevada, fazem a cozinha portuguesa evoluir juntando as receitas tradicionais a novas técnicas, inovando e modernizando com base nos nossos sabores. O Turismo de Portugal reconhece estas qualidades e definiu a Gastronomia e Vinhos como um produto estratégico para o desenvolvimento turístico do País, promovendo eventos e projetos associados ao tema, em que se inclui o programa Prove Portugal<sup>3</sup>.

O meu trabalho de projeto insere-se no âmbito da gastronomia, mas circunscreve-se a um universo mais reduzido e exclusivo, o dos grandes *chefs*, do *fine dining*. A figura do *chef* de cozinha é central pois também o é para os amantes de cozinha e vinho “profissionais”, os *gourmets*, que viajam para descobrir novos restaurantes e sabores e que não se coíbem de pagar por isso o que for preciso. Esta é uma cozinha mais seletiva, que naturalmente não está ao alcance da carteira de todos, mas que não deixa por isso de ter poder e influência, até naqueles que não têm

---

<sup>1</sup> Portugal - O Melhor Peixe do Mundo, Assírio & Alvim

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=5FgkQfq0qW0>

<sup>3</sup> <http://www.proveportugal.pt/>

possibilidades de a pagar. Isto pois os grandes *chefs* estão em voga, num momento em que os programas de televisão comandados pelos mesmos se multiplicam e que nunca nos média se escreveu, viu e ouviu tanto sobre *chefs*. A profissão de cozinheiro ganhou *glamour*, subindo vários degraus aos olhos da sociedade. Hoje os *chefs* são jovens, com formação, viajados. A cozinha foi elevada a arte. Os livros dentro da temática também encheram as prateleiras das livrarias, e vão muito além do Pantagrue e do Cozinha Tradicional Portuguesa, de Maria de Lourdes Modesto. No entanto, a minha visão é que existe ainda em Portugal muito por explorar, nomeadamente a nível do *online* e para quem pensa visitar o País.

O Portugal Chefs nasceu para dar a conhecer ao mundo a cozinha portuguesa de autor através dos seus principais protagonistas, os *chefs*. É objetivo mostrar que a alta cozinha também marca presença no País, e que a gastronomia em terras lusas não se resume ao que é típico, às tascas e aos restaurantes “de todos os dias”. Com conteúdos em inglês, o site apresenta-nos os principais *chefs* portugueses, a trabalhar em Portugal ou no estrangeiro, e sobre *chefs* de outras nacionalidades a trabalhar de momento em Portugal - tendo emprestado o seu saber à nossa cozinha e sentindo-se já muito portugueses.

Mais do que contar com os perfis dos *chefs*, seus restaurantes, receitas e produtos favoritos, permitindo pesquisa por localidade e por nome de *chef*, o projeto pretende ser também um meio privilegiado para saber o que se passa no universo da alta cozinha no nosso país, com uma página de notícias atualizada com frequência. Esta secção pode tanto incluir uma nota sobre um novo perfil de chefe adicionado como informar quanto a um evento gastronómico a acontecer em Portugal, por exemplo, desde que tenha interesse para o público-alvo - predominantemente internacional.

No trabalho a que me propus, foi construído um projeto *web* desde a ideia à promoção. Inclui portanto, além do desenvolvimento *web* e *web design*, a observação do estado da arte, a definição do conceito e do público-alvo, a produção e gestão de conteúdos multimédia e, por fim, a promoção do *website* através de Search Engine Optimization, ferramentas Google como as Adwords e *social media*.

## CAPÍTULO I – CONTEXTO

A história da cozinha portuguesa nos moldes em que existe hoje, com os *chefs* a assumir o papel central, começa no final da década de 80 com a saída do anonimato de dois nomes que se viriam a tornar incontornáveis: Fausto Airoidi e Vítor Sobral. Ambos a trabalhar na zona de Alcântara, em Lisboa, tiveram também em comum o contributo para uma transformação na cozinha através da introdução de novas técnicas e produtos originais. Já nos anos 90 juntavam-se outros protagonistas: Miguel Castro e Silva, no Porto, e Joaquim Figueiredo, que aterrou no Ritz de Lisboa depois de uma estada em França.

Mas antes desta época já se tinham desenhado mudanças sociais com influência no ato de comer. Foi a partir da década de 70 que a gastronomia portuguesa entrou no mundo da cultura e passou a ser encarada como património a preservar e desenvolver. A alimentação deixou de ser apenas uma forma de satisfazer uma necessidade vital básica, a de ingerir nutrientes, passando a valorizar-se o prazer sensorial e a saúde. Foi no entanto no final dos anos 80 que as mudanças a nível da restauração se começaram a sentir, com novas condições sócio-económicas. A entrada da mulher em força no mercado de trabalho, a emigração e o aumento do poder de compra levaram a que a comida industrial e os restaurantes entrassem definitivamente nos hábitos dos portugueses.

Se tanto em casa como nos restaurantes tradicionais eram as mulheres quem normalmente cozinhava, na alta cozinha foram os homens a ocupar e a revolucionar o panorama, experimentando e criando ao longo da História. Já assim era em 1959, o ano em que o Ritz abriu em Lisboa com uma brigada vinda de França, chefiada por Pouquet. Neste grande hotel, à época, a cozinha era essencialmente regional e de mercado e o serviço de *guéridon*, ou seja, os pratos eram acabados na sala (por exemplo, os *flambés*). Posteriormente, em 1964, o austríaco Helmut Ziebell, com uma vasta experiência internacional, desembarcou em Lisboa no Sud-Express para integrar esta brigada. Ali trabalhou até 1975, passou os anos conturbados pós-25 de Abril na Arábia Saudita e voltou ao Ritz em 1981. Só saiu em 2001. Em vinte anos de trabalho prestigiado como *chef* executivo muitos foram os profissionais que passaram pelas suas brigadas, verdadeiras escolas onde aprendiam as técnicas mais complexas e receitas mais elaboradas. Ainda hoje a influência de Ziebell é reconhecida na cozinha profissional do País. Mas outros grandes hotéis e cozinheiros foram responsáveis pela

formação dos *chefs* de hoje, caso do Hotel da Lapa, do Fortaleza do Guincho e do Pestana Palace.

No campo dos restaurantes, na década de 70 em Lisboa destacaram-se o Aviz, o Tavares (o mais antigo restaurante do País e um dos mais antigos do mundo, inaugurado em 1784) e o Tágide, que chegou a ter uma estrela Michelin. Também Michel era um nome forte na restauração, que ganhou notoriedade com programas televisivos de culinária. A televisão exerceu um papel importante na cozinha, com Maria de Lourdes Modesto a dar início aos seus programas em 1957. Mais tarde, em 1975, vai para o ar o Culinária 75, da responsabilidade do Chefe Silva, cozinheiro que viria a lançar no ano seguinte a revista Tele Culinária, cujos muitos fascículos impressos e encadernados são ainda hoje uma referência. Já Maria de Lourdes Modesto publicaria em 1982 aquela que é considerada a bíblia da nossa culinária, o livro Cozinha Tradicional Portuguesa. Voltando aos estabelecimentos, o Casa da Comida, inaugurado em 1977, recebeu uma estrela Michelin e, em 1980, destaque para o Conventual, perto da Assembleia da República e frequentado pela classe política. No Bairro Alto, no fim dos anos 70, os restaurantes mais frequentados eram o Alfaia e o 1.º de Maio, destacando-se também o Snob, um bar onde se juntavam os jornalistas.

Já na década de 90, porém, a estrela do Bairro Alto era o Pap'Açorda, que concentrava muitas pessoas e ainda hoje é um espaço de sucesso. Também famoso nos anos noventa era o Nobre da Ajuda, fundado por Justa Nobre e pelo marido, José Nobre, que já tinham tido outros restaurantes. No Porto, no início dessa década, afirmou-se Miguel Castro e Silva, um cozinheiro sem formação profissional que teve várias casas, num caminho que culminou com a abertura do Bull & Bear, em 1997, considerado um dos melhores restaurantes portugueses. Sobre tudo a partir dos anos 90, começaram a surgir no Algarve alguns restaurantes com *chefs* estrangeiros. É o caso do Vila Joya, comandado pelo chef austríaco Dieter Koschina e hoje o único em Portugal com duas estrelas Michelin e a integrar a lista dos 50 melhores restaurantes do mundo<sup>4</sup>.

De volta à capital, em 1998 a Expo ajudou a abrir Portugal ao mundo e

---

<sup>4</sup> <http://www.theworlds50best.com/>

despoletou a multiplicação de restaurantes e de cozinheiros. Nessa altura nasceu por exemplo o Bica do Sapato, então comandado pelo *chef* Joaquim Figueiredo.

No início desta década surgia um importante marco para o panorama culinário, nomeadamente a nível da competição e promoção dos *chefs*. Foi criado o Chefe Cozinheiro do Ano<sup>5</sup>, um concurso para profissionais com o objetivo não só de apurar o *chef* do ano, como o nome indica, mas também valorizar a classe dos cozinheiros em Portugal. Com o apoio institucional da WACS – World Association of Chefs Societies<sup>6</sup>, teve como alguns dos vencedores Fausto Airoidi (o primeiro), Henrique Mouro, Vítor Matos, Luís Américo e Henrique Sá Pessoa, todos eles *chefs* que se tornaram de renome muito com a ajuda desta distinção.

Na mediatização continuou a ter muita influência a televisão: hoje pode-se dizer que os *chefs* mais conhecidos pelo grande público são Henrique Sá Pessoa e José Avillez, ambos com programas de culinária, e mais recentemente os jurados do programa MasterChef português, Chefe Cordeiro, Justa Nobre e Ljubomir Stanisic, chef jugoslavo radicado em Portugal. Todo o universo dos *chefs* marca presença no lar dos portugueses até através de programas internacionais como os MasterChef e os do tempestuoso Gordon Ramsay, Hell's Kitchen e Kitchen Nightmares. O americano Food Network chega às casas dos clientes MEO, e Portugal já tem o seu canal de cozinha, o 24 Kitchen da FOX, na ZON.

Com uma presença cada vez maior dos *chefs* e cozinheiros não só na televisão mas também na imprensa escrita e online, a par dos novos livros que são publicados constantemente, aumenta também o número de eventos para o grande público e para um público mais especializado com a presença de *chefs*.

O Peixe em Lisboa<sup>7</sup>, organizado desde 2007 pelo Turismo de Lisboa, pode ser considerado o evento gastronómico mais significativo em Portugal. Anualmente e durante uma semana, vários restaurantes marcam presença no mesmo espaço, com bancas que dão a conhecer algumas das especialidades dos *chefs*. Aberto a todos, o evento conta ainda com apresentações de *chefs* portugueses e internacionais ao vivo, um mercado *gourmet* e atividades temáticas várias. Também com bastante relevância

---

<sup>5</sup> <http://www.e-gosto.com/cca/>

<sup>6</sup> <http://www.worldchefs.org/>

<sup>7</sup> <http://www.peixelisboa.com/>

é o Essência do Gourmet, evento de cozinha e produtos *gourmet* que se realiza na cidade do Porto igualmente todos os anos e cuja primeira edições remete também a 2007. Criado como extensão do Essência do Vinho – Porto, apresenta-se como um evento interativo, em que o público pode participar nos muitos cursos dados diariamente por *chefs* conceituados. Realizam-se depois eventos mais pequenos um pouco por todo o País, com periodicidade mais incerta, sobretudo demonstrações em mercados.

Também a Restaurant Week<sup>8</sup> veio aproximar o público em geral da alta cozinha, democratizando o acesso à restauração de luxo ao mesmo tempo que contribui para causas sociais. Os restaurantes que aderem a esta iniciativa aceitam apresentar um menu a preço convidativo (€20), revertendo parte desse valor para instituições de responsabilidade social. Em Lisboa e no Porto a Restaurant Week realiza-se anualmente, e a ideia já chegou também a cidades como Cascais e Loulé.

Num outro nível, acontecem eventos mais direcionados ao público que come habitualmente em restaurantes de luxo, o público marcadamente *gourmet*, e que por vezes se intitula de *foodie*. São profissionais de cozinha, cozinheiros amadores, amantes da comida e dos “néctares de Baco”, com interesse em tudo o que diz respeito a gastronomia e vinhos. E que, claro, têm possibilidades económicas que lhes permitem desfrutar do serviço dos grandes restaurantes e hotéis. Todos os anos desde 2006 realiza-se no resort Vila Joya o International Gourmet Festival - Tribute to Claudia<sup>9</sup>, que conta com nomes fortes da cozinha nacionais e internacionais. De acesso exclusivo, dado o preço dos menus, trata-se de uma jornada de onze dias em que se prova o trabalho de *chefs* com estrelas Michelin de todo o mundo. Outra iniciativa que junta *chefs* Michelin é a Rota das Estrelas<sup>10</sup>, um roteiro de vários eventos que passa por restaurantes premiados espalhados pelo continente, de Norte a Sul, e pela Madeira.

As estrelas Michelin assinalam de facto os mais proeminentes *chefs* e restaurantes em atividade em Portugal: são o expoente máximo da alta cozinha portuguesa, independentemente de os *chefs* no comando serem ou não portugueses.

---

<sup>8</sup> <http://www.restaurantweek.pt/>

<sup>9</sup> <http://www.internationalgourmetfestival.com/>

<sup>10</sup> <http://www.rotadasestrelas.com/>

Neste momento, os restaurantes premiados pelo guia vermelho são onze: com duas estrelas Michelin o Vila Joya (*chef* Dieter Koschina) e Ocean (*chef* Hans Neuner), ambos no Algarve, e com uma o Belcanto (*chef* José Avillez; Lisboa), o Willie's (*chef* Willie, Vilamoura), Henrique Leis (*chef* Henrique Leis) e São Gabriel (*chef* Leonel Pereira) em Almancil, Fortaleza do Guincho (*chef* Vincent Farges; Cascais), Feitoria (*chef* José Cordeiro, Lisboa), The Yeatman (*chef* Ricardo Costa, Vila Nova de Gaia), Largo do Paço – Casa da Calçada (*chef* Vítor Matos, Amarante) e Il Gallo d'Oro – The Cliff Bay (*chef* Benoît Sinthon, Funchal). Outra forma de identificar os *chefs* e restaurantes de qualidade é através de prémios como os conferidos pelo guia Boa Cama Boa Mesa, do jornal Expresso, pela Revista de Vinhos e pelo blogue Mesa Marcada<sup>11</sup>, das referências do guia da revista Time Out e do guia Portuguese Chefs and Restaurants, que cobre todo o território e da responsabilidade das Edições do Gosto, editora especializada em gastronomia. Com facilidade percebemos que a alta cozinha se concentra mais em Lisboa, ainda que também tenha a sua importância no Algarve e no Norte, com diversos *chefs* reputados.

Recentemente, sobretudo com a subida do IVA na restauração, passámos a conhecer uma nova realidade: muitos *chefs* portugueses passaram a dar cartas no estrangeiro.<sup>12</sup> É o caso de Luís Baena, que fechou o seu restaurante Manifesto (Lisboa) para se fixar em Londres, no restaurante Notting Hill Kitchen, e de José Júlio Vintém, que encerrou as portas do seu Tomba-Lobos (Portalegre) para abrir um espaço de comida alentejana em Pernambuco (Brasil), o Vintém. Há também casos de jovens *chefs* que ganharam estatuto no estrangeiro sem ter ainda uma história reconhecida no País: Nuno Mendes já é considerado um dos melhores *chefs* em Inglaterra e Miguel Vieira ganhou a primeira estrela Michelin para a Hungria, por exemplo. Outros casos há em que *chefs* portugueses ou radicados em Portugal abrem restaurantes noutros países mantendo os seus estabelecimentos por terras lusas. Vítor Sobral, que detém a Tasca da Esquina e a Cervejaria da Esquina em Campo de Ourique, e Joachim Koerper, do famoso Eleven, que brilha no topo do Parque Eduardo VII, abriram novos negócios no Brasil. Estes são apenas alguns dos *chefs* portugueses que emigraram ou que estenderam os seus projetos a outros países.

---

<sup>11</sup> <http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/>

<sup>12</sup> Notícias: [http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content\\_id=66680/](http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=66680/) / [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=3004194](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=3004194)

É tendo em conta este panorama que o presente trabalho de projeto se desenvolveu, abarcando todos os grandes *chefs* associados a Portugal: os portugueses e estrangeiros a trabalhar no País e os que seguiram o seu caminho e vingaram fora das nossas fronteiras.

## CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE



Observando o estado da arte, constato que a nível do *online* a temática está pouco explorada. Não existe, por exemplo, uma revista *online* exclusivamente dedicada ao assunto – o que existe são diversas revistas ou jornais generalistas que nas suas versões *online* (e não só) escrevem cada vez mais sobre comida. Esses artigos inserem-se no mais abrangente *lifestyle*, sendo o Público Life&Style<sup>13</sup> um bom exemplo de publicações do tipo.

Dentro da imprensa generalista, encontramos outros nomes relevantes que dedicam uma parte significativa dos seus conteúdos à gastronomia: a Time Out<sup>14</sup>, o Público (com o Fugas), a Visão (com a Visão 7) e a Sábado (com a Tentações).

Quanto à imprensa especializada, temos em Portugal a Revista de Vinhos<sup>15</sup> (mais focada nos vinhos, como o nome bem indica) e a revista Wine – A Essência do Vinho<sup>16</sup> (na mesma linha, tendo na sua versão *online* uma parte de restaurantes interessante), a Epicur, a Comer e, para os profissionais, a Inter Magazine. As três últimas só existem em papel, não têm presença *online* – pelo menos, não dinamizada.

Existem também alguns sites que são de difícil categorização, por não serem meios de comunicação mas conterem vários artigos sobre restaurantes e *chefs* de cozinha. É o caso do site DoRestaurante<sup>17</sup> e do Alive Taste<sup>18</sup>.

A outro nível, os blogues especializados são muitos, com destaque para o já referido Mesa Marcada e para o Mais Olhos que Barriga<sup>19</sup>, um blogue do Público. A única revista para profissionais – a também já referida Inter Magazine - limita-se ao formato papel, tendo um site de uma só página, apenas com informações básicas e remetendo depois para outros *websites*. Existe um site que tem relação com esta revista, o Chefes de Cozinha<sup>20</sup>, mas também este é muito limitado, sendo normalmente atualizado uma vez por mês - mas não tendo sido atualizado de todo

---

<sup>13</sup> <http://lifestyle.publico.pt/>

<sup>14</sup> <http://timeout.sapo.pt/>

<sup>15</sup> <http://www.revistadevinhos.pt/>

<sup>16</sup> <http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine>

<sup>17</sup> <http://www.dorestaurante.net/>

<sup>18</sup> <http://alivetaste.com/>

<sup>19</sup> <http://blogues.publico.pt/olhos-barriga/>

<sup>20</sup> <http://www.chefesdecozinha.com/>

recentemente. O *website* Lisbon Lux<sup>21</sup> tem uma secção dedicada aos *chefs* mas apenas de Lisboa e, como referido, esta é apenas uma secção entre as várias compõem o *site*, dedicado à oferta turística da capital portuguesa. O próprio Turismo de Portugal lançou em 2009 o programa Prove Portugal, com um *website* associado, mas que não teve projecção. Uma vez mais, trata-se de um *site* que acaba por ser praticamente estático, com pouca ou nenhuma atualização. Contém perfis de seis *chefs* portugueses, um número muito reduzido. A parte dedicada aos restaurantes é mais completa permitindo pesquisar por zona, uma característica que também usei no meu *website*.

Tendo em conta que o Portugal Chefs é como que um guia *online* de chefs reconhecidos e respetivos restaurantes, o Prove Portugal não deixou de ser uma inspiração. No entanto, o conceito que desenvolvi, além de pretender melhorar algumas das ideias daquele *site*, foca-se na figura do *chef*, pelo que só *chefs* que possam ser visitados nos seus restaurantes marcam presença e, simultaneamente, apenas os restaurantes de qualidade e em que o *chef* é central foram listados.

Outro exemplo de *site* que funciona como guia de restaurantes é o Lifecooler<sup>22</sup>, mas a gastronomia ocupa apenas uma parte entre várias ligadas ao lazer. Também no Escape.pt<sup>23</sup> encontramos este estilo. Ainda no que toca a guias, os significativos são os já referidos Boa Cama Boa Mesa (Expresso), o guia de restaurantes da Time Out (só para Lisboa) e, focado na figura do *chef*, o Portuguese Chefs and Restaurants. Todos eles são em papel e apenas este último é trilingue (português, inglês e espanhol), adequando-se aos turistas.

---

<sup>21</sup> <http://www.lisbonlux.com/>

<sup>22</sup> <http://www.lifecooler.com/>

<sup>23</sup> <http://escape.expresso.sapo.pt/>

### CAPÍTULO III – O CIBERESPAÇO

Cada país tem uma gastronomia com características próprias, de receitas tradicionais e produtos locais que lhe fornecem uma identidade única. Por outro lado, o prazer de comer não tem nacionalidade, e quem faz desse ato um verdadeiro estilo de vida procura nas suas viagens conhecer o máximo de sabores internacionais. O ciberespaço, partilhado por todas as nações, é como espaço cultural e de comunicação ideal para um conhecimento da gastronomia a nível global, não encontrando fronteiras. Como refere Concha Edo (2000), a Internet «quebra as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades, pode afirmar-se que é o novo espaço cultural em que cabem a produção, o trabalho, o comércio, a política, a ciência, as comunicações e a informação». Trata-se de um espaço não físico, mas cultural, que permite que pessoas localizadas em diferentes pontos geográficos comuniquem e troquem ideias e experiências. «Cyberspace is already the home of thousands of groups of people who meet to share information, discuss mutual interests, play games, and carry out business» (Marc Smith e Peter Kollock, em *Communities in Cyberspace*, 1999).

A proliferação do acesso à Internet, hoje com custos mais reduzidos e maior cobertura, tornou o ciberespaço o principal veículo de transmissão de informação, logo adotado por meios de comunicação social, empresas, organizações e qualquer entidade que necessite de comunicar. E também pela generalidade das pessoas, a título individual, que com ferramentas como os *emails*, blogues, fóruns, redes sociais e caixas de comentários nos diferentes *websites* deixaram de simplesmente receber a informação para também a produzir (*producers*), ou pelo menos dar uma resposta ao que lêem, numa comunicação que deixou de ser unidirecional para passar a bidirecional. Especificamente quanto ao jornalismo, universo com o qual o Portugal Chefs não deixa de estar relacionado, pelo estilo em que a informação se apresenta, autores como Bardoel e Deuze (2001) consideram que a notícia no suporte digital possui a capacidade de fazer com que o utilizador se sinta parte do processo. Isso acontece pois, através por exemplo do *email* ou das caixas de comentários, o utilizador pode discutir a notícia e até mesmo participar na mesma, caso tenha informação adicional como fotos e vídeos. No Portugal Chefs, ainda que o *site* esteja na sua totalidade aberto a contributos externos, é sobretudo no blogue que esta participação vai marcar presença, como veremos adiante.

Para Pierre Lévy (em *A inteligência colectiva: Para uma antropologia do ciberespaço*), o ciberespaço é o novo meio de comunicação que emerge da interligação mundial dos computadores e torna-se num espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transacção, como também é um mercado da informação e de conhecimento. O autor diz ainda que o ciberespaço «constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não deve ser reduzido a um único dos seus componentes.» (Lévy, 1997).

Os avanços tecnológicos deram voz aos novos média, que se distinguem dos média tradicionais (imprensa, rádio e televisão) com uma linguagem e características próprias. A *web* tem o poder de juntar e combinar elementos dos media tradicionais, como o texto, a imagem, o vídeo e o áudio, assumindo-se assim como um meio especial e que permite dispor a informação de forma rica e apelativa. Isso está patente no ciberjornalismo, que se faz de notícias que integram palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, podendo o utilizador escolher o seu próprio percurso de leitura. O Portugal Chêfs quer tirar partido destas mais-valias da *web*, como plataforma verdadeiramente multimédia.

«The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which new form is born. (...) The moment of the meeting of media is a moment of freedom and release from the ordinary trance and numbness imposed by them on our senses» (Marshall McLuhan, 1994). Poderemos pensar que McLuhan antecipou o aparecimento da Internet, pois o ciberespaço revelou-se por excelência o local da criatividade híbrida – algo de que o autor falou em *Understanding Media, The Extensions of Man*.

Outras característica da *web* é que permite que o leitor decida o seu caminho, tornando a experiência de leitura única. Com o hipertexto, o utilizador decide se quer manter em determinado conteúdo ou ler mais sobre o tema ou temas relacionados clicando nas hiperligações, aprofundando o conhecimento. Na *web*, a informação pode ser apresentada de forma não linear, com *links*, e não exige que o utilizador siga uma sequência pré-definida (Carole Rich, *Creating Online Media: a Guide to Research, Writing and Designing on the Internet*, 1999). A hipertextualidade pode fornecer aos conteúdos a função de agregação ou curadoria, podendo o utilizador aceder a informação proveniente de outros *websites*.

## CAPÍTULO IV - PROCESSO DE *DESIGN*

A ideia para este projeto surgiu da minha vontade de desenvolver um *website* pondo em prática os conhecimentos adquiridos na componente letiva do mestrado em Novos Media e Práticas Web a nível de desenvolvimento *web* e, ao mesmo tempo, fazer uso do meu *background* a nível académico (licenciatura em Jornalismo) e profissional. Foi ao trabalhar como jornalista numa empresa dedicada à edição de publicações (livros e revistas) especializadas em gastronomia e à organização de concursos e eventos de cozinha que me dei conta de que no *online* há bastante por explorar nesta área. Depois, o facto de estar neste momento a exercer funções de *web copywriter* numa empresa de compras coletivas levou-me a desenvolver algum interesse pelo *marketing* digital, motivo pelo qual este projeto inclui também a visão da promoção, sobretudo através do Search Engine Optimization (SEO) e das redes sociais.

Ao definir o conceito do *website*, um espaço virtual em que nos é possível localizar os principais e mais considerados *chefs* portugueses ou a trabalhar em Portugal, a primeira preocupação foi a de elaborar uma base de dados completa, com os conteúdos essenciais. Posteriormente, dada a forte presença de *chefs* portugueses pelo mundo, achei que fazia sentido dedicar-lhes uma secção. Acrescentei finalmente um separador de notícias, para novidades na própria atualização do site e outras, relacionadas com o tema - sempre com interesse para o público-alvo, de uma classe média/alta e maioritariamente internacional. A construção de uma arquitetura de base de dados e o domínio das linguagens PHP e MySQL mostraram-se desde logo fundamentais.

De seguida, importou pensar num *layout* adequado à temática: simples, relativamente minimalista mas em que as imagens revelam uma força importante, já que este é um universo em que a beleza e a estética pesam. Porque “os olhos também comem”, foi minha prioridade mostrar o potencial de Portugal com imagens, uma vez que ainda não é possível sentir os aromas ou provar os sabores numa visita a um *website*. Também foi objetivo dar ao *site* uma imagem de certo luxo, já que o conceito e os conteúdos giram em torno da alta cozinha e direcionam-se a um público *gourmet* e exigente. Para a conceção do *design*, foram usados software da Adobe (Photoshop, Illustrator e Dreamweaver) e as linguagens HTML e CSS. Na abertura do site

(*homepage*), especificamente, encontramos uma animação (*slideshow* de imagens ou “carrossel”) criada com recurso a CSS3.

A apresentação simples remete imediatamente para os conteúdos, que são o coração deste projeto. Além disso, houve a preocupação de permitir a interação dos internautas, com a ligação direta para as páginas das redes sociais (Facebook, Twitter e Pinterest) e blogue.

#### IV. 1 – Pesquisa e estratégia

Nos trabalhos de *web design* e *development* o planeamento é de extrema importância, sendo muitas vezes contraproducente “saltar” essa primeira fase para ganhar tempo. É fundamental realizar uma pesquisa exaustiva sobre o estado da arte para definição do conceito (componente já mencionada neste trabalho) e das melhores estratégias para atingir os resultados desejados.

A busca de *websites* de referência, de bons exemplos, é uma excelente ferramenta para pensar o nosso próprio projeto. Também há que perceber qual é o público-alvo (ou *target*) do *website* e o tipo de utilização que este fará do mesmo, inclusivamente o acesso - que hoje em dia é variado, com a explosão dos *smartphones* e *tablets*.

O enfoque nos conteúdos que se impõe no Portugal Chefs tornou imperativo o desenho de um *website* intuitivo, de navegação e pesquisa fáceis e em que os textos apresentam um aspeto leve e são legíveis a 100%. Usabilidade e legibilidade foram assim palavras de ordem.

##### IV. 1.1 – Caraterização do público-alvo

Apesar de o mundo da alta cozinha ser algo restrito, nem sempre ao alcance de todos, tem conquistado ao longo do tempo cada vez mais público, com os *chefs* constantemente sob os holofotes da comunicação social. Assim, ao mesmo tempo que o Portugal Chefs limita um pouco o seu alcance, por apenas apresentar sugestões de *chefs* (e respetivos restaurantes) cujos sabores nem todos podem provar, consegue

captar a atenção de muitos entusiastas da cozinha e gastronomia, que se inspiram nestas personalidades para, por exemplo, cozinhar em casa. O *website* deve por isso adequar-se a pessoas com diferentes gostos, níveis de experiência e condições de acesso ao site. Considero que o *website* se direciona no entanto a um público inserido num contexto sócio-cultural e económico médio/alto, com um nível de educação elevado, tanto que nesta fase inicial o site está disponível apenas em inglês. Com o idioma procura acima de tudo atrair os turistas, os viajantes, um público internacional que procura um determinado destino para passar férias observando também a oferta gastronómica e de restaurantes *gourmet* e de luxo existentes.

Tendo em conta todos estes pontos, foram consideradas no que diz respeito aos interesses e aptidões duas tipologias de utilizador. O primeiro é o utilizador que visita o *website* com o objetivo de encontrar uma informação específica de forma rápida. Este utilizador é frequente, conhece o site e não quer perder muito tempo no mesmo, pelo que tempos longos de carregamento das páginas e imagens são altamente desaconselhados (como o são em qualquer *website*). Para este tipo de utilizador, ainda, a navegação e o sistema de pesquisa devem ser muito intuitivos e eficazes. O segundo é um utilizador sem um objetivo específico, que encontra ou a quem é recomendado o *website* e que o visita para explorar, navegando em busca de informação do seu interesse. Este é o utilizador que vai ao site para ocupar o seu tempo, que tem interesse em bons conteúdos e em imagens de qualidade. Especialmente para este utilizador são por isso importantes conteúdo e grafismo apelativos.

Uma das minhas prioridades ao elaborar o site foi efetivamente escrever conteúdos criativos e que, mais do que fornecerem informação, contam uma história. No que diz respeito às imagens, o *slideshow*, na *homepage*, foi inserido com o objetivo de apresentar imagens fortes conjugadas com palavras que descrevem a cozinha portuguesa. Contextualizado no chegada ao *website*, a estrutura da *homepage* atrai especialmente este tipo de utilizador.

Após reflexão, foram criados perfis de utilizadores, de forma a analisar a sua experiência, condições e locais de acesso ao *website*.

## **Criação de perfis de utilizadores**

### **Perfil 1:** turista “foodie” que visita Portugal

Experiência Internet: elevada

Contexto: casa (antes da partida) e hotel

Condições de acesso: banda larga e banda larga móvel. Browser Firefox, Chrome ou outro

### **Perfil 2:** gourmand/foodie

Experiência Internet: elevada

Contexto: casa e trabalho

Condições de acesso: Banda larga e banda larga móvel. Browser IE, Firefox, Chrome ou outro

### **Perfil 3:** “bom garfo” e curioso

Experiência Internet: elevada

Contexto: casa e trabalho

Condições de acesso: Banda larga e banda larga móvel. Browser IE, Firefox, Chrome ou outro

### **Perfil 4:** chef de cozinha/cozinheiro

Experiência Internet: média e elevada

Contexto: casa e local de trabalho

Condições de acesso: banda larga e banda larga móvel. Browser IE, Firefox, Chrome ou outro

### **Perfil 5:** estudante de cozinha

Experiência Internet: elevada

Contexto: casa e escola/universidade

Condições de acesso: banda larga e banda larga móvel. Browser IE, Firefox, Chrome ou outro



Foram assim criados cinco possíveis subtipos de utilizadores, sendo o primeiro - turista *foodie* que visita Portugal – aquele que consideramos o principal, que se trata de um utilizador internacional (começa por aceder ao *website* do estrangeiro, podendo depois consultá-lo novamente em Portugal). Os restantes, conforme descrito, são o *gourmand/foodie* português, o “bom garfo” e curioso, o chef de cozinha ou cozinheiro e, por fim, o estudante de cozinha.

Procurando encaixar cada um destes perfis às duas tipologias referidas inicialmente, entendi que, depois de uma primeira visita, o que se prevê é que o turista que visita Portugal, o *gourmand/foodie* (português) e o chef de cozinha ou cozinheiro são os que mais se adaptam à tipologia 1, de utilizadores que visitam o *website* para encontrar uma informação de forma rápida. No caso, um determinado chef, por localização em Portugal, ou uma notícia. Na segunda tipologia inserem-se os restantes utilizadores - o “bom garfo” e curioso e o estudante de cozinha – que vêem o *website* mais como um local para explorar e saber mais sobre cozinha e novidades deste universo. São aqueles que esperam saber mais com as leituras no site e relacionar-se mais com a gastronomia.

Perspetiva-se que todos os tipos de utilizadores tenham uma experiência de Internet elevada e acesso tanto através do computador como do telemóvel ou tablet. Além disso, o contexto (local de acesso) dividir-se-á sempre entre casa e local de trabalho, escola ou, no caso dos turistas, hotel.

#### IV. 1.2 – *Sites* de referência

Aquando do desenvolvimento de um projeto deste âmbito, e depois de recolhida informação sobre o público que poderá estar interessado no *website*, é de considerar os projetos da mesma natureza já desenvolvidos. Assim, deve ser realizada uma pesquisa de mercado que nos aponte um conjunto de sites que nos servirão de inspiração e referência, mostrando-nos o que os utilizadores procuram.

Uma vez que o Portugal Chefs, ao focar-se na figura do *chef*, se distingue dos *websites* ao estilo “guia de restaurantes” que já existem em abundância na *web*, são poucas as referências a nível de conceito. Ainda assim, foram considerados vários

*websites* que se aproximam do Portugal Chefs devido a determinadas características, podendo assim ser comparados arquitetura de informação, identidade e experiência interativa e conteúdos.

### **Websites de referência**

Avaliação de arquitetura de informação, identidade e experiência interativa e conteúdos, de \* (fraco) a \*\*\*\*\* (muito bom)

Site 1 – Prove Portugal

URL: <http://www.proveportugal.pt/>

Arquitetura de informação: \*\*\*\*\*

Identidade e experiência interativa: \*\*

Conteúdos: \*\*\*

Site 2 – Great British Chefs

URL: <http://www.greatbritishchefs.com/>

Arquitetura de informação: \*\*\*\*\*

Identidade e experiência interativa: \*\*\*\*\*

Conteúdos: \*\*\*\*\*

Site 3 – Lisbon Lux

URL: <http://www.lisbonlux.com/culture/lisbon-chefs.html>

Arquitetura de informação: \*\*

Identidade e experiência interativa: \*\*\*

Conteúdos: \*\*\*

Site 4 – Restaurantes aos Pontos

URL: <http://restaurantes.aospontos.com/>

Arquitetura de informação: \*\*

Identidade e experiência interativa: \*\*

Conteúdos: \*\*\*

#### Site 5 – Chefes de Cozinha

URL: <http://www.chefesdecozinha.com/>

Arquitetura de informação: \*

Identidade e experiência interativa: \*\*

Conteúdos: \*\*\*\*

A principal referência tida em conta foi o *website* Prove Portugal/Taste Portugal, que é o que mais se aproxima do Portugal Chefs em termos de conceito. Um projeto do Turismo de Portugal inserido no programa Prove Portugal/Taste Portugal, foi pensado para promover a gastronomia portuguesa também entre um público internacional, apresentando-se assim bilingue. O objetivo do programa em que se insere o *website* torna-se bem perceptível com a introdução, em cuja entrada se lê: “Trata-se de construir uma imagem convincente do que temos de melhor nos domínios da gastronomia e vinhos, de a dar a conhecer ao mundo e às suas gentes, ganhando-as para a certeza de que o sabor de Portugal é requintado, sofisticado e cosmopolita.” Esta que é uma visão partilhada com o Portugal Chefs, a meu ver não foi muito bem conseguida no Prove Portugal/Taste Portugal. Existe uma listagem de apenas seis *chefs* de cozinha e um grande enfoque nos produtos regionais e nos tipos de cozinha praticados, da regional à contemporânea. Quanto aos restaurantes, aquela que considero a parte mais interessante e inspiradora, encontramos um mapa de Portugal cujas diferentes regiões remetem para os melhores restaurantes de cada uma. Esta seleção foi feita com base nos espaços distinguidos pelo guia Michelin, no concurso Gastronomia com Vinho do Porto, Prémio Turismo de Portugal e aqueles com *chefs* distinguidos pelo concurso Chefe Cozinheiro do Ano.

A segunda grande referência é o Great British Chefs, que apesar de se apresentar mais como um *website* de receitas, também assume a missão de “celebrar e

e apoiar os melhores chefs na Grã-Bretanha”. Contém assim uma secção dedicada a uma seleção dos principais *chefs* e restaurantes de topo do país. Destacam-se o *web design*, a arquitetura de informação inteligente e a qualidade dos conteúdos. É também de mencionar a interatividade que proporciona, com a participação de mais de 50 *bloggers* e uma comunidade de *social media* com mais de 400 mil pessoas.

O Lisbon Lux está listado pois apresenta um conceito semelhante ao do Portugal Chefs, funcionando como diretório de profissionais de alta cozinha em português e em inglês, mas limitando-se no entanto à cidade de Lisboa (falamos apenas da secção de *chefs* do *website*). Apresenta ainda uma lista de restaurantes extensa, tal como o Restaurantes aos Pontos, este com uma amplitude nacional e com os espaços bem organizados e categorizados. Ambos abarcam numerosos restaurantes que não constam da base de dados do Portugal Chefs, mais exclusiva. Por fim, o Chefes de Cozinha, a precisar de melhoramentos a nível da arquitetura de informação, identidade e experiência interativa, tem um estilo de escrita jornalístico, com que o Portugal Chefs se identifica.

#### IV. 2 - *Design* de informação

Nesta fase dá-se início ao planeamento do *layout* do site, ou seja, da apresentação gráfica do mesmo, descrevendo-se todos os passos desse desenvolvimento.

O primeiro é o *design* lógico<sup>24</sup>, no fundo o idealizar da distribuição dos vários elementos e conteúdos no espaço, de forma a que o utilizador visualize e entenda a hierarquização. O passo que se segue é o *design* concetual, que vai mais longe pensando nas cores, tipografia e outros pormenores visuais.

Além disso, foram ainda criados o diagrama concetual e o organograma<sup>25</sup>, através dos quais é possível verificar as complementaridades entre as várias partes que constituem o *website*, como a navegação e arquitetura de informação.

Ambas as imagens permitem obter uma melhor visão da estrutura do projeto,

---

<sup>24</sup> Anexo 1 – *design* lógico

<sup>25</sup> Anexo 2 – diagrama concetual e organograma

algo essencial nesta fase “embrionária”.

#### IV. 2. 1 - *Design* lógico

O *design* lógico tem como finalidade fornecer uma previsão da estrutura do *website*, sendo uma primeira versão do mesmo focada nos diferentes elementos visuais. É assim que se começa por pensar a imagem de um *site*, e a arquitetar as diferentes *divs*<sup>26</sup>, num esquema que dispensa a definição de cores, textos ou imagens. Com o *design* lógico definem-se as várias áreas do site; um excelente ponto de partida para começar a criar. O *design* lógico do Portugal Chefs foi feito com recurso ao Illustrator, software de desenho vetorial da Adobe.

O Portugal Chefs foi pensado para ser um *site* muito simples e intuitivo, e é isso que o design lógico, naturalmente, transmite. O design, praticamente comum à homepage e às restantes páginas, insere-se num estilo tradicional de *web design*, de leitura feita da esquerda para a direita. Encontramos o logótipo no topo à esquerda e o menu de navegação horizontal, constituído por cinco separadores, no topo à direita. O menu de navegação é o ponto de partida para todos os conteúdos existentes no site, tanto os mais estáticos como os dinâmicos, que pressupõem uma atualização constante, em ligação à base de dados. Na parte inferior do site, à direita, encontramos um *widget*<sup>27</sup> de *social media*, que faz ligação com as páginas de Facebook, Twitter e Pinterest do site.

A homepage do *site* distingue-se por apresentar um *slideshow*<sup>28</sup> como fundo, que ocupa todo o ecrã. As imagens em rotação associadas a algumas palavras-chave remetem para os valores da cozinha portuguesa, tendo uma função inspirativa e de introdução ao universo em questão.

Ao navegar pelo menu e entrar nas restantes páginas, a estrutura de base mantém-se, no entanto somam-se caixas de texto, agora sobre uma imagem de fundo

---

<sup>26</sup> A tag <div> define uma divisão ou secção num documento HTML. É usada para agrupar elementos para posterior formatação com CSS.

<sup>27</sup> Aplicativo num website que fornece uma funcionalidade específica ao utilizador, neste caso de ligação com as páginas de *social media*.

<sup>28</sup> Anexo 3 - *slideshow*

(ao estilo do *slideshow* mas aqui com a imagem parada). É nestas caixas posicionadas à esquerda, num tom cinzento claro e com transparência, que estão inseridos os conteúdos das respetivas páginas.

#### IV. 2.2 – Arquitetura de informação

A arquitetura de informação pode ser considerada o esqueleto do *website*: define a forma como o conteúdo está organizado, orientando os utilizadores aquando da navegação.

No caso do Portugal Chefs, que conforme está patente no subcapítulo dedicado ao *design* lógico é um *site* de estrutura muito simples, também a arquitetura de informação é de complexidade reduzida, com apenas um menu de navegação, que não dá primazia a nenhuma das secções. Isto porque se pretende que o utilizador passeie pelas secções como se estivesse a ler uma história, da esquerda para a direita - pelo menos numa primeira visita, mais exploratória. A navegação deve ser extremamente intuitiva, facilitando ao máximo a busca de informação. No caso do Portugal Chefs, os subtemas estão perfeitamente divididos e “etiquetados” pelas próprias palavras nos *links* do menu. Ou seja, logo numa primeira visita ao *site* é possível perceber onde está determinada informação. Considerando visitas repetidas ao *website* posteriormente (após a fase de “reconhecimento”), os utilizadores terão interesse sobretudo nas páginas atualizadas com frequência, caso da de notícias e da dos *chefs*, com ligação à base de dados, onde é possível pesquisar por nome e por região do país, além de indicar sempre através de um *teaser* qual o último perfil de chef a ser inserido, ou quais os últimos. Interessa que a informação não se perca, que não assuma um formato que confunda o utilizador e que, uma vez mais, seja encontrada fácil e rapidamente. Uma arquitetura de informação bem construída mantém o interesse do utilizador no *website* e melhora o número e a qualidade das visitas.

É também importante que os conteúdos do *website* estejam relacionados entre si de forma a que, começando em determinado texto, o leitor seja levado através de *hiperlinks* a visitar outros espaços no site, lendo e conhecendo mais e tendo uma experiência mais satisfatória. É aqui que entra o conceito de hipermédia.

Com o diagrama concetual e o organograma, que mostram a estrutura e organização dos conteúdos no *website*, é facilmente perceptível que este conta apenas com um nível na sua navegação, mais do que ter apenas um menu de navegação. Ao entrar no *website*, na homepage, o utilizador tem a possibilidade de aceder às diferentes secções, que como referido seguem uma lógica da esquerda para a direita: já que o tema abordado é apenas um, a história pode ser contada com passagens de uma página para outra, que têm uma sequência lógica e completam-se naquela direção. No entanto, como não-linear, o *site* oferece múltiplos caminhos para ler a(s) história(s).

O primeiro componente da navegação denomina-se “Welcome to Portugal” e contém um texto introdutório que apresenta o *site* ao utilizador, inserindo-o no contexto da alta cozinha em Portugal e toda a temática envolvida. É como que uma “carta de intenções” do projeto, uma apresentação e o ponto de partida para a exploração do site.

De seguida, no separador à direita, encontramos a principal secção do *site*, onde vamos encontrar a informação dos *chefs*, que são centrais no projeto. Trata-se da parte mais dinâmica do *website*, com ligação à base de dados e onde é possível pesquisar por nome de *chef* e por região de Portugal. A cada *chef* está associado ainda um ou mais restaurantes, também estes com informação própria e independente. Há assim uma ligação entre estas duas secções.

Segue-se a parte dedicada aos *chefs* portugueses que se encontram a trabalhar fora do País, a que se chamou “Around the world”. Esta secção surge pois a ideia inicial era que o *site* permitisse pesquisar *chefs* portugueses e estrangeiros a trabalhar em Portugal e também aquém-fronteiras, num cenário mais global. Por me ter apercebido de que os *chefs* estavam demasiado espalhados e que os critérios de pesquisa se tornariam muito vagos – e também pois o número de *chefs* não é assim tão elevado – optei por inserir a toda a informação sobre estes *chefs* numa secção à parte, que não é pesquisável, funcionando mais como uma página de curiosidades, para ler e ficar a conhecer as histórias destes *chefs*-viajantes. À direita temos a secção seguinte, “News”, que como o nome indica contém notícias. Aqui o utilizador pode encontrar não só notícias relativas ao próprio processo de atualização do site (por exemplo, um novo perfil de *chef* ou restaurante adicionado) mas também notícias

gerais sobre o tema da cozinha que possam interessar ao utilizador e público-alvo abrangido. Direccionando-se o *site* acima de tudo a um público internacional, a turistas, faz sentido referir, nomeadamente, eventos e menus especiais em restaurantes a que os utilizadores possam efetivamente aceder; e não, por exemplo, eventos para profissionais que não estão abertos ao público em geral. Por fim, na secção “The Project” encontramos uma página tipo secção “sobre” do projeto, com informação sobre o mesmo, como motivações, ficha técnica, eventuais créditos e contactos.

Em todas as páginas do *site* é possível voltar facilmente à *homepage* clicando no logótipo. Existem também um pouco por todo o projeto hiperligações para *sites* externos - por exemplo, no perfil de um restaurante encontramos sempre uma hiperligação para a página oficial do restaurante. O mesmo pode acontecer com *chefs* que tenham bons *websites*. É positivo inserir estas hiperligações pois desta maneira o utilizador pode sempre aceder a informação adicional, passando a ver o Portugal Chefs também como um agregador de fontes dentro do tema da cozinha e, logo, uma referência. Foi tida em atenção, no entanto, a necessidade de a hiperligação ser sempre feita com recurso ao *target* “\_blank”, que leva a página externa seja aberta numa nova janela, o que evita que o utilizador saia do *website*.

#### IV. 3 – *Design* concetual – cores, tipos de letra e logótipo

Sendo o mundo da alta cozinha associado a luxo e exclusividade, uma vez que os restaurantes dessa categoria não estão acessíveis a todos pelo preço elevado das refeições, o objetivo foi criar um *design* que transmitisse uma sensação de *premium* com ligação ao *gourmet*. Logo numa fase inicial elegi o preto (código hexadecimal #000000) e uma cor próxima do dourado (código hexadecimal #a48f61) como cores de base, procurando uma imagem sóbria, forte e moderna. Tendo optado pela ideia do *slideshow* com imagens nos mais variados tons como fundo, foi colocada uma imagem de pontilhado a negro sobre essas imagens, com o intuito de uniformizar o aspeto da página e de conseguir o desejado ambiente escuro. Para contrastar, a cor usada nas fontes da *homepage* foi o branco, criando um impacto forte e elevada legibilidade. Este é um ponto importante, o alto contraste, pois o texto deve ser o mais legível possível, de forma a tornar a leitura confortável para o utilizador.



Também considerei o uso da cor importante neste projeto de *web design*. «In addition to improving the aesthetic appeal of a Web page, color can be used as a tool to enhance usability» (Procter e Vu, 2004). Dada a imagem escura do Portugal Chefs, era essencial eleger uma cor forte para as hiperligações, de forma a beneficiar a usabilidade. A escolha recaiu sobre o vermelho (código hexadecimal #cc0033), uma cor viva, forte, excitante e que se associa a emoções fortes, à paixão. Simultaneamente, como parte da bandeira nacional, trata-se de uma cor que remete a Portugal, sendo por isso usada em muitos projetos que querem transmitir uma imagem de portugalidade. Esta cor complementar salienta também a navegação, tornando-se cada elemento dessa cor ao ficar ativo, guiando o utilizador. «Os olhos movem-se dos elementos maiores para os menores, das cores escuras para as mais claras e da cor para a ausência de cor (...) A cor deve guiar, orientar a leitura que na rede tem contornos particulares, trata-se de uma leitura não-linear. É o leitor que faz o seu caminho» (Seara). Além disso, está associada aos *links* uma cor secundária, uma variação do vermelho original, um pouco mais claro (#e20039). Esta surge quando o utilizador passa o rato em cima do link, uma definição que visa dar a perceber mais rapidamente ao utilizador que se trata de um pedaço de texto clicável, com ligação a outra página, seja interna ou externa.

A paleta de cores mantém-se ainda assim bastante limitada (excluindo as cores das imagens de fundo), baseando-se apenas no preto, branco, vermelho e dourado (que acabou por colorir apenas o logo). Na verdade, esta limitação é aconselhada para dar coerência ao *website* e mantê-lo elegante, seguindo-se uma lógica de “*less is more*” – menos é mais. Desde o início do projeto que o *website* se quis simples, sóbrio, pelo que seria de evitar uma paleta com um grande número de cores, que poderia torná-lo demasiado garrido.

Em relação às *text-decorations* (negrito, itálico, sublinhado, etc.) foi excluído na totalidade o sublinhado, uma vez que em *web* este está associado às hiperligações (Procter e Vu, 2005). Também foi evitado o itálico, que pode prejudicar a rapidez na leitura. «Although word style shows some interaction with others variables, generally plain word style is faster than italicized word style» (Hill e Scharff, 1997).

Quanto às fontes, distinguem-se dois tipos: uma é a moderna BebasNeue, utilizada nas palavras que compõem o *slideshow* da homepage, com algum impacto; a

outra é a clássica e serifada Georgia, utilizada nos textos. A seleção da Georgia visou criar algum contraste com o referido tipo de letra mais moderno e tradicionalismo, aproximando-se do que é usado nos livros e jornais. Simultaneamente, as fontes serifadas fornecem uma aparência mais sofisticada em comparação com as sem serifa. Por fim, esta foi uma fonte desenvolvida especificamente para computador.

Os tipos de letra serifados são, no *web design*, associados a uma menor legibilidade; no entanto, diversos testes realizados mostraram que, desde que o tamanho da letra não seja demasiado pequeno, a diferença não é significativa. O que tem mais peso na facilidade de leitura é, no final, a familiaridade que os utilizadores têm com o tipo de letra, pelo que uma fonte comum como a Georgia é uma aposta segura. Esta ideia reforça-se se pensarmos que os utilizadores poderão não ter instalado no computador um grande número de fontes, algo que é importante ter em conta. «Não vale a pena escolher um tipo de letra aparentemente fantástico se depois o utilizador não o conseguir visualizar correctamente. Se o utilizador não tem a fonte que escolhemos disponível, automaticamente o computador apresentar-lhe-á o texto na *default font*» (Seara).

Quanto ao logótipo<sup>29</sup>, este é também muito simples, tendo como cores apenas o branco e o referido “dourado”. Foi usado o branco, mais uma vez, pela necessidade de existir um contraste com o fundo. A “dourado” temos dois talheres, uma colher e um garfo, que remetem para a comida, a cozinha, um objetivo traçado desde logo. As palavras Portugal Chefs à direita dos talheres, a branco, exibem uma fonte também simples e serifada, não só para também contrastar com o aspeto moderno do site mas também pelo uso da palavra Portugal. Por ser o nome de um país, do meu país, a tendência foi a de escrever a palavra com uma fonte clássica. Está em destaque no entanto a palavra “*chefs*”, com uma fonte ligeiramente maior, para dar às duas palavras a mesma largura, ficando perfeitamente alinhadas.

#### IV. 4 – Usabilidade

---

<sup>29</sup> Anexo 4 – logótipo

«Usefulness is the issue of whether the system can be used to achieve some desired goal», escreveu Jakob Nielsen (1993). Diz o autor que a usabilidade tem a ver com a eficiência da tarefa de memorização, minimização de erros e satisfação subjectiva do utilizador. Se um *website* existe para os seus utilizadores, é fulcral que siga os princípios de design de interação – as chamadas “heurísticas”. O utilizador, ao visitar um site e ver as suas expetativas frustradas, tem a tendência para o abandonar.

A usabilidade é assim um aspeto a ter definitivamente em conta aquando do desenvolvimento de *websites* e aplicações *web*, com o nível de qualidade a revelar-se através da maior ou menor facilidade para navegar e encontrar a informação que se pretende. O conteúdo é o âmago de um site, é por ele que os utilizadores visitam um *website*, sendo que o *design* existe para permitir que estes acedam ao conteúdo (2000).

Nielson listou os dez princípios (heurísticas) da usabilidade, que nos ajudam a perceber se um *website* é ou não usável. São eles:

#### 1. A visibilidade do estado do sistema

O sistema deve manter os utilizadores informados quando ao que se está a passar, através de feedback apropriado num tempo razoável.

#### 2. A equiparação entre o sistema e o mundo real

O sistema deve falar a linguagem do utilizador, com palavras, frases e conceitos que lhe são familiares.

#### 3. Controlo e liberdade do utilizador

Por vezes os utilizadores escolhem funções do sistema por engano e necessitam de ter uma “saída de emergência” bem visível e perceptível. As funções de *undo* e *redo* devem estar presentes.

#### 4. Consistência e standards

Os utilizadores não deverão ter de adivinhar que diferentes palavras, situações e ações significam o mesmo. Devem por isso ser seguidas as convenções da plataforma.

#### 5. Prevenção de erros

Ainda melhor do que boas mensagens de erros é um *design* que antes de mais evita que um problema ocorra.

#### 6. Reconhecimento em vez de recordação

Minimizar a carga de memória do utilizador tornando objetos, ações e opções visíveis. O utilizador não deve ter de lembrar-se de informação de uma parte do diálogo para outro. As instruções de uso do sistema devem estar visíveis ou ser facilmente recuperáveis quando apropriado.

#### 7. Flexibilidade e eficiência de utilização

Devem ser usados aceleradores, que não são vistos pelo utilizador principiantes mas que podem acelerar a interação para o utilizador mais experiente, de forma a que o sistema atenda a ambos.

#### 8. Estética e *design* minimalista

Os diálogos não devem conter informação desnecessária, que ao existir vai competir com a informação relevante para o utilizador, diminuindo a sua visibilidade.

#### 9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e recuperar de erros

As mensagens de erro devem ser transmitidas em linguagem corrente (sem códigos), indicando com precisão o problema e sugerindo uma solução para o mesmo.

#### 10. Ajuda e documentação

Apesar de ser melhor um sistema poder ser usado sem recurso a documentação, pode ser necessário facultar essa documentação e ajuda. Essa informação deve então ser fácil de pesquisar, focada no essencial e não muito extensa.

### IV. 4.1 – Navegação

A barra de navegação tem um aspeto comum, horizontal, pelo que é imediatamente identificável. Uma das regras relativas à navegação é que esta deve estar visível em todas as páginas de um *website*, com o mesmo posicionamento,

mantendo-se à vista do utilizador para que este possa “saltar” de página em página e explorar o site. As tarefas a realizar para tal “viagem” devem ser estandardizadas.

Nesta questão da usabilidade, os menus expansíveis (*drop-down menus*) são menos aconselhados pois exigem que o utilizador decore o caminho para chegar ao conteúdo que pretende ou que tenha de o procurar repetidamente. A navegação deve ser simples e indicar com clareza para onde conduz cada um dos seus componentes.

Também os links são um meio de navegar num site, pelo que merecem igualmente atenção neste campo. Um estudo realizado pelo *Software Usability Research Laboratory* revela mesmo uma das formas de navegação mais utilizadas é a navegação através dos links. É por isso importante que também estes sejam claros, curtos e indicativos quanto à página para onde conduzem. Devem além disso estar identificados com cores ou algum tipo de animação ou alteração de texto quando passamos o cursor do rato por cima. No Portugal Chefs, os links foram utilizados, por exemplo, para outros artigos relacionados cumprindo estas regras essenciais.

#### IV. 4.2 – Conteúdo

Como já referido no presente relatório, a legibilidade dos conteúdos num *website* é essencial. É pelos conteúdos que os utilizadores visitam o *website*, pelo que estes devem ser o mais legíveis possível. Isto começa logo na *homepage*, que não deve ter conteúdo em excesso, para que não se crie um ambiente confuso e que pode levar o utilizador a abandonar o *website*. No caso do Portugal Chefs, não existe praticamente texto na *homepage*, apenas a própria navegação e algumas palavras no *slideshow* que serve como uma introdução ao site.

Quanto às restantes páginas, onde encontramos os conteúdos inseridos numa caixa de texto, a preocupação fundamental foi conseguir que as palavras não se perdessem no fundo. Refiro-me tanto à caixa de texto em si como às imagens de fundo.

Por fim, houve a preocupação de não tornar os textos demasiado extensos, de forma a que o utilizador não tenha de fazer mais de dois *page down*.

#### IV. 4.3 – Consistência

A consistência é uma das regras definidas por Shneiderman como para a usabilidade de um *website*. Para o autor este deve ter sequências de ações iguais em situações similares, usar terminologia idêntica e ter coerência na cor, layout, capitalização e tipos de letra. É essencial que o *website* tenha a sua identidade, gerando uma sensação de reconhecimento e familiaridade no utilizador. Quando um site aplica as regras de consistência há uma redução do tempo de execução de cada tarefa, redução de erros, um aumento da satisfação do utilizador e uma redução no tempo que o utilizador leva a apreender as especificidades da utilização do site.

A consistência física refere-se ao aspeto e à impressão que o site deixa no utilizador. Para que um site seja consistente a este nível, a navegação, o logotipo e os restantes elementos devem manter-se sempre no mesmo local na totalidade das páginas. Por defeito, elementos-chave como o logótipo posicionam-se no topo à esquerda e os elementos secundários, como a pesquisa, no topo à direita. No caso do Portugal Chefs, não existe a hipótese de pesquisar logo na *homepage*, uma vez que a pesquisa é facultada para uma secção do site em específico. No topo à direita encontramos uma componente de ligação ao blogue do site, seguido da navegação, que se posiciona apenas um pouco acima do nível do logótipo, à direita deste.

Já a consistência visual diz respeito às cores utilizadas para diferentes itens, ao tamanho e espaçamento dos caracteres e à localização dos itens, textos e imagens.

Sendo o Portugal Chefs um site extremamente simples, com poucas cores de base e componentes, a tarefa de o tornar consistente foi facilitada. A meu ver, o *website* está consistente e não causa dúvidas aos seus utilizadores.

## V – DESENVOLVIMENTO WEB

A base do Portugal Chefs foi desenvolvida com recurso às linguagens de programação HTML<sup>30</sup> e CSS<sup>31</sup> (folhas de estilo), com que foram construídos o *design* e estrutura do *website*. Na homepage, especificamente, encontramos como fundo/background um slideshow que ocupa toda a página, elaborado usando apenas CSS. É composto por transições de diferentes imagens e de títulos que aparecem e desaparecem usando animações CSS.

O editor de texto utilizado foi o Adobe Dreamweaver. Além disso, recorri ao Bootstrap<sup>32</sup> para resolver problemas de *design* específicos e ainda aplicar alguns elementos adicionais pretendidos. O Bootstrap é um framework de desenvolvimento front-end desenvolvido pela equipa do Twitter, um conjunto gratuito de ferramentas para criar *websites* e aplicações *web* elegantes, responsivos e consistentes. Contém templates baseados em HTML e CSS para facilitar o uso de tipografia, formulários, botões, navegação e outros componentes. Também oferece, opcionalmente, extensões JavaScript.

Para tornar o site dinâmico e agregar os conteúdos, foram utilizados o PHP<sup>33</sup> e o MySQL<sup>34</sup>, que com *queries* (consultas) a uma base de dados fornecem os conteúdos que o utilizador solicita ao pesquisar.

### V. 1 – HTML e CSS

O grande protagonista da homepage é o slideshow elaborado com CSS3, que ocupa a página na totalidade mostrando algumas imagens em rotação e palavras igualmente animadas. Este fundo apresenta desde logo a natureza do projeto, as ideias que este quer transmitir, com as palavras como valores/caraterísticas da cozinha portuguesa e do que se pode encontrar no País.

Para a sua construção foi usada uma lista desordenada (*ul li*) e adicionados um *span* para cada imagem e uma *div* (divisão) para cada palavra/título. Depois, foi

---

<sup>30</sup> HyperText Markup Language

<sup>31</sup> Cascading Style Sheets

<sup>32</sup> <http://getbootstrap.com/>

<sup>33</sup> PHP: Hypertext Preprocessor

<sup>34</sup> Structured Query Language

preciso estilizar, ou seja, trabalhar a nível de CSS. A lista foi fixada e “esticada” para ocupar todo o ecrã, posicionando-se de forma absoluta, com uma largura e altura de 100%. Além disso, foi adicionado o já mencionado padrão de pontos repetidos, que cobre as imagens na totalidade.

A animação em si, tanto dos *spans* das imagens como dos títulos palavras, tem uma duração de 36 segundos e corre um número infinito de vezes. Foi necessário encontrar uma imagem de fundo para cada um dos spans, sendo que recorri a imagens próprias à exceção da primeira (do mar) e da quarta (mesa), retiradas de contas Creative Commons do Flickr. No slideshow, cada imagem e título surgem seis segundos antes dos anteriores (daí a animação ter, no total, 36 segundos). Também a opacidade sofre alterações, de 0 a 1, à medida que as imagens vão passando. Para completar a homepage, foram adicionados logótipo, menu de navegação e um widget de social media.

O desenvolvimento das restantes páginas foi baseado neste *design*, sendo a imagem equivalente com a diferença que as imagens apresentam-se estáticas, uma por cada página, em vez de estarem em movimento. Como as páginas são apenas cinco optei por seleccionar as imagens que a meu são mais fortes e que melhor funcionam a nível de contraste com a navegação e a caixa de texto transparente que foi incluída. O slide foi excluído para não interferir com a leitura.

## V. 2 – PHP e MySQL

O primeiro passo para construir uma base de dados para o *website* foi pensar na sua composição. Como já foi visto anteriormente, a ideia era seleccionar os principais *chefs* portugueses, ou estrangeiros a trabalhar em Portugal, com base na sua notoriedade, mediatismo, distinções e prémios recebidos. Feita essa seleção - nesta primeira fase de uma amostra que representa as várias regiões de Portugal -, passei à fase da redação dos conteúdos e da seleção de imagens. Toda a informação foi depois transposta para uma base de dados na componente de PHP e MySQL do CPanel associado ao domínio e alojamento que adquiri para o site.

Cada perfil de chef é composto por um *id*, que se trata da chave primária de



cada registo, *auto-increment*. Acrescem o nome do chef (name) a região em que se encontra (region), o restaurante (restaurant), um texto descritivo (description), a imagem (image) e um mapa do Google (map) que aponta a localização do chef, no caso a do respetivo restaurante. Também tabelas dedicadas às regiões, aos restaurantes e a notícias, cada uma delas com ligações para os diferentes *chefs*.

Para esta informação estar disponível, foi criada na secção Meet the Chefs formulários de pesquisa, que permitem pesquisar por nome do chef e por região através de *queries* à base de dados. Assim, imaginando que alguém pretende visitar determinada região do País, pode antecipadamente procurar *chefs* especificamente nessa área.

## VI – ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS E STORYTELLING APLICADO À WEB

O jornalismo sempre se fez de histórias - ou “estórias”, uma forma divergente da palavra história “adotada pelo conde de Sabugosa com o sentido de narrativa de ficção”, como informa J.A. Carvalho no seu livro *Discurso & Narração* (1995). Mas recentemente, com a evolução do jornalismo narrativo e a entrada na era digital, o termo *storytelling* revestiu-se de uma importância sem precedentes. O Portugal Chefs, mesmo não sendo um meio de comunicação social, segue o estilo de escrita jornalístico, factual, isento e não opinativo, tendo como prioridade máxima contar histórias – neste caso, as dos *chefs*. O ponto de partida será sempre encontrar uma história e um ângulo de abordagem, seguindo depois os elementos construtivos da narrativa. Por fim, há que ter em conta que os novos média fizeram surgir novas formas de contar histórias, com a possibilidade de inserir elementos multimédia que as potenciam. E ainda que no *web design* o *storytelling* vai além dos conteúdos, conforme veremos.

### VI. 1 - *Storytelling*

O storytelling é uma forma primitiva de comunicação, tão antiga quanto a humanidade. Através do “contar histórias” aborvemos, gerimos, armazenamos e comunicamos informação e criamos ligações com os outros. Representa a forma como os nossos cérebros estão ligados e como damos sentido a aquilo que seria, de outro modo, um mundo caótico e aleatório. Assim fala a especialista em *web design* Denise Jacobs sobre o tema na review *Storytelling in Web Design* do Web Standards Sherpa<sup>35</sup>, projeto que defende padrões que reduzem o custo e complexidade do desenvolvimento web. Afirma ainda que “os nossos cérebros respondem ao conteúdo olhando para a história que explica a situação” e que a história nos ajuda “a criar mapas cognitivos, modelos mentais e narrativas”.

A autora também enumera os motivos pelos quais o storytelling é uma poderosa ferramenta de comunicação: as histórias fornecem ordem e significado simplificando o que é complexo; as histórias tornam o conteúdo mais memorável; as

---

<sup>35</sup> <http://webstandardssherpa.com/>

histórias provocam sentimentos e emoções; as histórias persuadem quando os factos não o conseguem, permitindo à audiência chegar à conclusão desejada por ela própria; e as histórias podem veicular informação de uma maneira que rompe com a bruma de informação excessiva, ajudando os utilizadores a atingir os seus objetivos. Mas, mais importante ainda, «stories are one of the key ways to connect with an audience. » É essa ligação que leva os utilizadores a sentirem-se envolvidos no conteúdo, *engaged*, com a tendência para participarem no mesmo e para o partilharem.

Em resumo, uma boa história tem um bom fluxo, é eficaz e mostra ao invés de dizer. “Show, don’t tell” é uma conhecida técnica usada pelos escritores para que o leitor experiencie a história através de ações, palavras, pensamentos e sentimentos evitando a simples exposição e descrição por parte do autor. É uma história que capta a atenção, prende, levando a que o utilizador queira continuar a ler, envolvendo-o.

No que toca aos conteúdos *web*, especificamente, importa lembrar que a *web* é totalmente não-linear, como já referido. A história ganha força com as ligações para informação externa. Além disso, na web a história não é contada apenas através do conteúdo principal, no corpo do texto: há que ter em conta títulos, navegação, *hyperlinks*, botões e URLs.

## VI. 2. *Storytelling* e *web design*

No início do desenvolvimento do Portugal Chefs foram dados vários passos para a definição do conceito do website. As perguntas colocadas, acerca do tipos de utilizadores, objetivos e como fazer com que o site tivesse significado, são as mesmas que se colocam aquando da criação de uma história. É assim que concluímos que o *storytelling* não diz respeito apenas a conteúdos.

Nos websites e aplicações web as histórias podem ser contadas recorrendo a diversos elementos, compilados num conjunto holístico. Além dos conteúdos, os elementos visuais e a experiência do utilizador estão também na base do *storytelling*. As imagens são um ponto fundamental, uma vez que os cérebros humanos têm uma predileção pelas mesmas, conforme transmite a teoria de *pictorial superiority effect*: os utilizadores absorvem 75% mais informação de imagens do que de outros tipos de

elementos sensoriais. As escolhas de cor, tipografia, textura, proporção e hierarquia comunicam também parte da história.

## VII – O BLOGUE

O blogue do Portugal Chefs nasceu da vontade de associar ao site um espaço flexível onde fosse possível não só transmitir notícias em português sobre o universo dos *chefs* mas também criar uma maior interação com e entre os *chefs* portugueses, em Portugal e pelo mundo. No blogue, que tem um aspeto visual de revista, os *chefs* podem ler notícias, comentar, trocar ideias e até mesmo contribuir com textos (notícias, reportagens, crónicas, relatos de viagens) e receitas, criando-se uma verdadeira comunidade. Todo o *website* se presta a isso, até mesmo pelo seu domínio tão genérico, pelo que me fez sentido adicionar esta valência, que se afasta do objetivo primordial mas que tem uma relação forte com o mesmo. Aqui os *chefs* que não possuem um espaço online próprio podem expressar-se, dar a conhecer o seu trabalho ou, por exemplo, promover um novo menu do seu restaurante - sempre com monitorização do site para que os conteúdos acompanhem a linha editorial e não publicitária do projeto.

### VII. 1 – Blogue: *producers*, inteligência coletiva, cultura participativa e Web 2.0

«Community Content sites can exist with minimal funding from community-minded organizations and with the donated time, efforts, and expertise of volunteers. The content of such sites is an ever-changing montage of ideas, information, and intelligence created and shared by the participants.» (McMillan, 1998). O projeto do blogue surge efetivamente desta necessidade de criação de comunidade e de valorizar o conhecimento dos *chefs* de cozinha, passando-a para o “papel” (neste, caso ecrã). A autora refere que os sites que agregam conteúdos produzidos por uma comunidade são mais interativos, não dando os escritores que contribuem muito valor à propriedade intelectual.

Aqui insere-se o conceito de *producers*: além de a Internet ter permitido um maior acesso à informação, fez também com que mais e mais pessoas se tornassem produtores de conteúdos. Os blogues são um dos principais meios em que indivíduos não ligados profissionalmente à escrita ganham espaço para fazer ouvir a sua voz. Hoje em dia, alguns blogues tornam-se inclusive empresas de media. Um exemplo de

site noticioso muito baseado em posts ao estilo blogue é o Huffington Post<sup>36</sup>, de grande sucesso.

Os blogues, como *self media*, representam uma revolução tanto no que diz respeito a esta produção própria como no acesso à informação, indo além dos media tradicionais ao alargar o leque de leituras sobre um tema disponíveis e ao promover a diversidade e a participação. Com o desenvolvimento da Internet deu-se uma democratização em ambos os campos, algo que naturalmente tem um peso mais marcante a nível político, mas que também se reproduz noutros temas.

Quanto à política, com a qual podemos fazer uma analogia, Matthew Hindman expôs em livro, em 2008, as suas questões relativamente ao assunto. Algo cético da ideia de uma democracia digital resultante do desenvolvimento da Internet, em “The Myth of Digital Democracy” Hindman não descarta no entanto factos que confirmam o alargamento do espaço público e uma participação mais efectiva dos cidadãos na vida política. Esta realidade tornou-se possível, primeiramente, graças ao lançamento do primeiro *browser* do mundo em Março de 1993, o Mosaic, pela mão de um grupo de alunos da Universidade de Illinois. Na altura a passagem da Internet a um “meio colorido e convidativo em que toda a gente podia navegar” constituiu uma verdadeira revolução, tendo as pessoas “comuns” se apropriado de um meio anteriormente reservado a grupos específicos, como os estudiosos da *web*. A promessa deste novo meio, destaca Hindman, era acima de tudo política, mais do que vista como uma forma de dinamizar o comércio e fazer negócios. As novas fontes de informação *online*, era assumido, tornariam os cidadãos mais informados acerca da política; as novas formas de a Internet se organizar ajudariam a recrutar cidadãos antes inativos para a participação política; o ciberespaço tornar-se-ia um fórum robusto para o debate político; e a abertura da Internet permitiria aos cidadãos competir com os jornalistas pela criação e disseminação de informação política. Volvidas quase duas décadas, não há dúvidas de que ferramentas como os blogues e os *wikis*, por exemplo, deram voz aos cidadãos, que conseguem criar e gerir o seu próprio “meio de comunicação”. Foi assim quebrado o monopólio dos meios *mainstream*, abrindo-se um interessante espaço para os meios *grassroot* e redes sociais, que têm permitido algumas revoluções, de maior ou menor dimensão. Gestores de campanhas eleitorais

---

<sup>36</sup> <http://www.huffingtonpost.com/>

nos Estados Unidos da América renderam-se às evidências. “A Internet é a inovação mais democratizante a que alguma vez assistimos; mais até do que a imprensa”, considerou Joe Trippi, da de Howard Dean (2005). “Em vez de existir um sítio onde toda a gente vai buscar informação, há milhares de sítios”, corroborou Ken Mehlman, da de Bush e Cheney (2004). O poder dos blogues, especificamente, ficou naquele país comprovado com a demissão de Trent Lott, antigo senador, depois de alguns *bloggers* chamarem a atenção para as suas observações racistas.

Com esta participação coletiva, também se associa ao blogue o conceito de Web 2.0. Tim O'Reilly, que popularizou este termo, referiu-se aos blogues da seguinte forma: «If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect». O autor associa aos blogues o termo de “wisdom of crowds”, a sabedoria das multidões, uma ideia que partiu inicialmente de James Suriowecki. Afirma ainda: «While mainstream media may see individual blogs as competitors, what is really unnerving is that the competition is with the blogosphere as a whole. This is not just a competition between sites, but a competition between business models. The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls ‘we, the media’, a world in which ‘the former audience’, not a few people in a back room, decides what's important. » A confiança nos utilizadores como co-desenvolvedores e o aproveitamento da inteligência coletiva são os princípios de O'Reilly que considero terem mais relevância no contexto do blogue do Portugal Chefs.

## VII. 2 – O Wordpress

De forma a apresentar um blogue com *design* profissional, foi utilizada o sistema de gestão de conteúdos Wordpress. Esta ferramenta facilita a criação não só de blogues mas também de websites profissionais completos e muito funcionais, tendo entre os seus “utilizadores notáveis” nomes fortes como o The New York Times

e a CNN, entre muitos outros<sup>37</sup>. «Day after day, WordPress is showing its possibilities and its incredible extensibility. You may already be aware of it, but you can use WordPress to create a static site, a photoblog, a tumblr platform, an online store, and even an online magazine» (Jung, 2009).

O uso do Wordpress tem diversas vantagens, como a sua facilidade de utilização e de criar perfis de utilizadores com diferentes privilégios (sistema de hierarquias), muito simples de gerir. É ainda um gestor de conteúdos *open source*<sup>38</sup> e muito documentado na Internet, com o seu Codex<sup>39</sup> e uma comunidade a que se pode sempre recorrer aquando de dificuldades no desenvolvimento. «Due to its open source license and community development, WordPress quickly started to gain popularity as more and more bloggers adopted it as a blogging platform» (Jung, 2009).

No caso do blogue do Portugal Chefs, ao invés de ser desenvolvido um tema próprio, foi usado um tema já existente com algumas alterações a nível de folha de estilos (CSS). Mais precisamente, foi usado um *child theme*, que herda as funcionalidades de outro tema, o *parent theme*. Com um *child theme* é possível alterar o aspeto de um tema já existente, mantendo-se as funcionalidades do mesmo. O Codex dá algumas boas razões para se optar por esta solução, da qual destaco a poupança de tempo no desenvolvimento, que é a que mais se adequa ao meu caso (uma vez que o desenvolvimento esteve focado no website Portugal Chefs em si, tendo o projeto adicional do blogue surgido na fase final do trabalho).

Para pôr de pé um website em Wordpress com um *child theme* basta instalar o *parent theme*, criar um diretório no diretório do tema destinado ao *child theme* e, dentro deste, criar um ficheiro de nome “style.css”. Este é o único ficheiro necessário para criar um *child theme*.

---

<sup>37</sup> <http://en.wordpress.com/notable-users/>

<sup>38</sup> O termo *open source* refere-se a um programa cujo código está disponível para o público em geral para uso e/ou modificações ao design original sem custos, como resposta ao software da propriedade das grandes corporações. O código *open source* é normalmente criado num esforço conjunto dos programadores, que o melhoram partilhando depois as alterações com a comunidade.

<sup>39</sup> <http://codex.wordpress.org/>



## VIII – OUTROS SOCIAL MEDIA

Além do blogue, estão associados ao site páginas nas principais redes sociais, para comunicação com os leitores e promoção do próprio website. O Facebook, o Twitter e o Pinterest são as eleitas para um diálogo dinâmico com os utilizadores e para levar mais pessoas a visitar a página. A estratégia será partilhar nas três redes sociais os conteúdos publicados no site e no blogue.

Mas não basta partilhar: há que ouvir quem está do outro lado. O livro *Sentido Social – A comunicação e o senso comum na era da Internet Social* (Plátano Editora, 2011) sublinha a importância de «recompensar quem conversa connosco ou se comprometeu a seguir-nos». A conversa que se realiza em todos os canais abertos deve ser ativa das duas partes, com discussões participativas e o reconhecimento dos seguidores.

### VIII. 1 – Facebook

Era essencial ter presença no Facebook: trata-se da rede social com maior número de utilizadores (1,11 bilião – dados de março de 2013, fornecidos pelo próprio Facebook), assumindo-se como uma ferramenta de valor para promover o projeto. Se é verdade que quem não utiliza o Facebook hoje em dia é apelidado de “excluído da sociedade”, o mesmo se aplica a empresas, marcas ou comunidades.

Publicar conteúdo relevante com regularidade é o principal “truque” para manter o interesse das pessoas na nossa página de Facebook. O Portugal Chefs tem como estratégia publicar exclusivamente conteúdo relevante para o seu público, *chefs/cozinheiros* e *gourmets* no geral, sendo sempre breve e amigável, num discurso de proximidade. Outra técnica é a partilha de fotos e vídeos, que tendencialmente envolvem mais os utilizadores. Pedir a opinião e contributos do público é outra forma de aumentar a participação.

No que toca a notícias, o objetivo é ser o mais factual possível, estando sempre “em cima do acontecimento”. No Facebook tudo é imediato, tendo as notícias impacto quando são divulgadas pela primeira vez. Não é produtivo dar as notícias depois de todas as outras páginas. A atualidade da informação fornecida é por isso

colocada como prioridade. Outra ideia é elaborar um calendário com os dias importantes do ano no que diz respeito à cozinha/comida (por exemplo, o Dia Internacional do Vinho do Porto a 27 de janeiro) e nas datas fazer referência aos mesmos de uma forma original e que envolva os utilizadores, fomentando os comentários e as partilhas. É possível ir verificando nas informações da página que *posts* estão a funcionar melhor, desde que esta tenha 30 seguidores.

O Facebook aconselha a publicar, no mínimo, uma a duas vezes por semana, para que a página se mantenha no topo de lista e relevante para quem gosta da página. Na fase inicial deste projeto não tenciono dar uso às funções de anúncios e histórias patrocinadas do Facebook.

## VIII. 2 – Twitter

O Twitter tem mais de 230 milhões de utilizadores ativos, que enviam cerca de 500 milhões de *tweets* por dia. É uma rede social de excelência para curadoria de outros conteúdos, com os *retweets*. Para, no final, agregar informação de relevo sobre um tema facilmente - seja conteúdo próprio seja de outros sites e meios de comunicação.

É possível ligar a conta do Twitter à conta do Facebook para que, automaticamente, os *posts* do Facebook sejam publicados no Twitter. Esse será o primeiro passo a dar para a dinamização da página de Twitter do Portugal Chefs, já que a principal rede social a utilizar será o Facebook.

Quanto ao tipo de comunicação no Twitter, serão seguidas as orientações para jornalistas fornecidas pela própria rede social. Ela diz-nos que para um crescimento do conjunto de seguidores e mais participação o número de tweets publicados deve ser elevado. O uso de *hashtags*<sup>40</sup> é fundamental para contextualizar um tweet e para que este seja encontrado facilmente quando a *hashtag* relativa a um tema é procurada.

---

<sup>40</sup> A *hashtags* sinalizam palavras-chave ou tópicos nos tweets, sendo compostos por uma palavra ou frase precedida de um “#”, sem espaços ou pontuação. São encontradas por todo o Twitter, servindo para participar em conversas. Também é possível perceber através das *hashtags* quais são os temas “quentes” na rede social.

Dentro do espírito da curadoria, é interessante partilhar o que se está a ler. O Twitter do Portugal Chefs pretende não só partilhar os seus próprios conteúdos mas também outros textos e notícias que leia, tornando-se uma referência para quem procura informação dentro do tema da cozinha. Citar as fontes, com o símbolo “@”, é igualmente importante.

### VIII. 3 – Pinterest

O Pinterest é uma rede social de afirmação mais recente mas que tem chamado a atenção de um grande número de pessoas e marcas/empresas, sendo já a terceira rede social mais usada no mundo. A nível pessoal, a ideia é partilhar imagens e ter a nossa “manta de retalhos” de coisas favoritas nos mais vários domínios. Funciona assim como os *mood boards*, colagens que reúnem inspirações várias. Para marcas/empresas é mais um meio para comunicar e envolver os clientes.

Como o Twitter, o Pinterest também pode ter a função de curadoria, de uma forma bastante leve e “*for fun*”. O meu enfoque estará nas imagens inspiradoras e bonitas que se encontram pela net relacionadas com comida, que são muitas. E também nas notícias que vão saindo, tanto no Portugal Chefs como noutros sites - desde que tenham boas imagens, com uma resolução aceitável, podem ser partilhadas nesta rede social. Há no entanto que dar o respetivo crédito aos autores, e ter em atenção que algumas imagens poderão estar protegidas por *copyright*.

Dentro do Pinterest as imagens podem ser encontradas por tópico, categoria, utilizador, *hashtags* e mais populares. Também é atrativo criar as nossas próprias infografias e imagens, existindo várias ferramentas online para o efeito. Os *smartphones* dão uma ajuda nesse campo, sendo equipamentos que nos permitem captar rápida e facilmente as nossas próprias fotografias, que deverão ser marcadas com o logo do Portugal Chefs e acompanhadas pelo URL do website na legenda. Assim, à medida que os utilizadores forem fazendo *repins* da imagem, estamos a divulgar o site.

## IX – GOOGLE E OTIMIZAÇÃO

As ferramentas do Google são de extrema importância para a “conquista” de leitores, devendo otimizar-se o site para o motor de busca, e para obter relatórios pormenorizados sobre a visibilidade do site no mesmo.

Na fase de desenvolvimento, podemos desde logo preparar ao máximo o website para que o Google o indexe positivamente e o acesso seja fácil por parte dos utilizadores, ao realizarem as suas pesquisas. Posteriormente, a qualidade dos próprios conteúdos também determina a valorização do Google, o que se traduz em melhores resultados quando são feitas pesquisas sobre os temas abordados.

### IX. 1 - SEO

O SEO – Search Engine Optimization, como o nome indica, otimiza o site para os motores de busca, promovendo a sua interação tanto com utilizadores como com os motores. Como refere o Google não existe uma receita mágica para que automaticamente o nosso site passe a estar em primeiro nos resultados de pesquisa. No entanto, «following the best practices (...) will make it easier for search engines to crawl, index and understand your content» (Google’s Search Engine Optimization Starter Guide).

O SEO começa por pequenas alterações a partes de um website. Combinadas, estas pequenas alterações têm um verdadeiro impacto na experiência de utilização do site e nos resultados de pesquisa orgânicos. Seguem as alterações realizadas no Portugal Chefs no sentido da otimização para motores de busca.

#### 1 - Foram criados títulos únicos e precisos para cada uma das páginas

A *title tag* (<title>), que deve ser colocada dentro da *tag* <head> no documento HTML, diz aos utilizadores e aos motores de busca qual o tema/assunto da página. São de evitar títulos que não tenham relação com os conteúdos e títulos vagos como “Sem título” ou “Nova página 1”. Devem ser informativos e curtos.

2 - A descrição do website que consta do ficheiro index - *description meta tag* - foi devidamente preenchida

Para o efeito foi utilizado um texto que resume o site com palavras-chave. As *description meta tags* podem ser usadas pelo Google como excertos; no entanto não é garantido que o faça, podendo escolher outra secção relevante do site ou algo que combine melhor com os termos de pesquisa do utilizador. Adicionar uma *description meta tag* para cada página é uma boa prática, pois o Google pode não conseguir encontrar uma boa seleção de texto para usar.

3 - Os URLs foram bem estruturados

Os URLs coincidem com os títulos de cada uma da página, sendo assim informativos e fiéis ao respetivo conteúdo. Este ponto é relevante pois os URLs, à semelhança dos excertos, também são exibidos nos resultados de pesquisa. São de evitar URLs demasiado compridos, com estruturas complexas devido a estruturas de diretório também complexas ou com nomes genéricos não relacionados com os conteúdos na página.

4 - O site é de navegação fácil

Uma navegação simplificada ao máximo não só ajuda os utilizadores a navegar facilmente no site, encontrando rapidamente o que querem, mas também os motores de busca a perceber quais são os conteúdos que o webmaster considera importantes. É aconselhável que os links da navegação sejam constituídos por palavras, para que o motor de busca os compreenda, evitando imagens, animações e o uso de demasiados *drop-downs*. «For navigation, the focus should be on simplicity and ease of use».

5 - Os conteúdos são de qualidade e respondem aos interesses do público-alvo

De futuro, com a adição de mais perfis de *chefs*, restaurantes e notícias (informação atualizada dentro do setor da cozinha), espera-se que o conteúdo ganhe ainda mais valor e notoriedade neste universo. «Interesting sites will increase their recognition on their own». Conteúdos interessantes, úteis, originais e exclusivos dinamizam o website e trazem mais tráfego, porque os próprios utilizadores os partilham em blogs, redes sociais, emails, fóruns e outros meios. Também há que ter em conta as palavras que poderão ser pesquisadas pelos diferentes utilizadores para chegar ao conteúdo, dependendo da sua familiaridade com o tema, e usá-las, numa mistura de palavras-chave distintas. O Google AdWords fornece uma Keyword Tool que permite descobrir novas variações de palavras-chave e o volume de pesquisa associado a cada uma. As Google Webmaster Tools revelam também as principais pesquisas em que o site aparece e as que mais conduzem os utilizadores para o mesmo.

#### 6 – O *anchor text* foi escrito da forma aconselhada

O *anchor text*, o texto clicável que os utilizadores vêem como resultado de uma hiperligação, deve ser curto e dizer alguma coisa sobre a página para onde se está a “linkar”. Um texto descritivo é melhor do que algo como “clique aqui” ou “artigo” e do que usar o próprio link como *anchor text*. Os links devem também estar perfeitamente identificados como links.

#### 7 - O uso das imagens foi otimizado

Além de as imagens terem um nome de ficheiro distinto, foi usado o atributo “alt”, que dá informação sobre as imagens se estas por algum motivo não puderem ser apresentadas. Ambos os componentes devem ser sucintos mas descritivos. No Portugal Chefs as imagens estão todas inseridas num mesmo diretório, o que também constitui um conselho do Google relativamente às imagens.

#### 8 – Foram usadas *heading tags*

As *heading tags* correspondem aos diferentes tamanhos atribuídos a títulos, do

<h1> ao <h6>. Destacam determinadas partes do texto, hierarquizando a informação, chamando a atenção dos utilizadores e ajudando a perceber o conteúdo que pode ser encontrado abaixo.

#### 9 – Foi incluído um ficheiro robots.txt no conjunto de ficheiros do site

O ficheiro robots.txt indica de forma exata aos motores de busca que partes do website quer ou não que estes “explorem”.

#### 10 – Serão analisados os resultados do website com o Google Analytics

O Google Analytics fornece relatórios detalhados sobre a visibilidade das páginas web no Google. Com esta ferramenta gratuita é possível saber como vê o Google um website, de que forma o rastreia e indexa, identificar problemas no acesso e conhecer o tráfego. Além disso, é possível visualizar, classificar e fazer o download de informação sobre links externos e internos. E ainda saber quais são os termos de pesquisa que direcionam para o website e de que forma, precisamente, chegam os utilizadores ao mesmo, entre outras funcionalidades.

## IX. 2 – SMO

O SMO – Social Media Optimization, na definição de Rohit Bhagarva (vice-presidente da Ogilvy), «é um processo de otimização do seu site/blog para conseguir tornar-se mais visível nos sítios e pesquisas de social media, para se tornar facilmente acessível a terceiros e para conseguir que as entradas/posts escritos sejam discutidos com mais frequência em entradas de outros blogues e de outros social media».

O livro Sentido Social – A comunicação e o senso comum na era da Internet Social (Plátano Editora, 2011) partilha algumas regras para uma otimização da presença nas redes sociais. Antes de mais, os conteúdos do site/blogue devem ser partilháveis. Não só devemos fazê-lo de forma pró-ativa como também oferecer aos

utilizadores uma forma de o fazer. Outra forma de aumentar a capacidade de acesso à página tem a ver com a periodicidade das atualizações: o website deve ser atualizado com bastante frequência.



## X – CONCLUSÃO

Ao concluir o projeto e fazendo uma retrospectiva, sinto que o objetivo de construir um projeto web “de A a Z” foi atingido. De uma ideia minha de há bastante tempo, e que tinha já pensado pôr em marcha como projeto pessoal, nasceu um *website* de imagem profissional e com uma estratégia de conteúdos, de promoção e de social media que penso ter tudo para atrair o público-alvo definido e marcar a diferença dentro da oferta de *sites* relacionados com a cozinha em Portugal.

Tanto na fase de planeamento como na do desenvolvimento web e todas as outras, senti efetivamente que os conhecimentos que adquiri no mestrado em Novos Media e Práticas Web estavam a ser testados, consolidados e, melhor ainda, desenvolvidos. Ou seja, não só dei uso à matéria como também tentei ao máximo ampliar o meu saber em determinados temas e ir além do que aprendi nas aulas, nomeadamente no que diz respeito às redes sociais.

Mesmo saindo com a sensação de que este é um projeto completo a todos os níveis, há naturalmente alguns pontos a limar, a testar e a desenvolver de futuro. Antes de mais, os conteúdos devem ser em maior número, o que a seu tempo se vai verificar, uma vez que este será um website em constante atualização. Além disso, os conteúdos deverão ser melhorados, com a realização de entrevistas a chefs e sessões fotográficas, para que se tornem 100% originais do Portugal Chefs. Tenho também como objetivo que, a longo prazo, o site tenha uma versão em português, assumindo-se como bilingue.

Outra ideia que gostaria de pôr em prática diz respeito a uma aplicação móvel para iOS e Android. Com todos os conteúdos que o site virá a ter, seria interessante e viável criar uma *app* que os agregasse e permitisse consultá-los facilmente em qualquer lugar do mundo sem necessidade de ligar um computador.

## BIBLIOGRAFIA

ADAMS, Cameron, BOLTON, Jina, JOHNSON, David, SMITH, Steve e SNOOK, Jonathan (2007), *The Art & Science of CSS*. SitePoint.

ADAMS, R.L. (2013), *The SEO Black Book – A Guide to the Search Engine Optimization Industry's Secrets*. R.L. Adams.

ANDREW, Rachel (2009), *The CSS Anthology: 101 Essential Tips, Tricks & Hacks*. SitePoint.

AULETTA, Ken (2010), *Google - O fim do mundo como o conhecemos*. Porto: Civilização Editora.

BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark, *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*

CÁDIMA F. Rui (2011), *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Media XXI.

CURTICHS, Javier, ANTUNES, Sandra e TOCA, António (2011), *Sentido Social: A Comunicação e o Senso Comum na Era da Internet Social*. Lisboa: Plátano Editora.

EDO, Concha (2000), *Las Ediciones Digitales de la Prensa: los Columnistas e la Interactividad con los Lectores*. Sala de Prensa, vol. 2, n.º 25. Em <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>

GILMORE, W. Jason (2008), *Beginning PHP and MySQL: From Novice to Professional*. New York: Apress.

HILL, Alyson e SCHARFF, Lauren F. V. (1997), *Readability Of Websites With Various Foreground / Background Color Combinations, Font Types And Word Styles*. Em <http://www.laurenscharff.com/research/AHNCUR.html>

HINDMAN, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

JENKINS, Henry (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*. New York; New York University Press.

JUNG, Jean-Baptiste (2009), *WordPress 2.7 Cookbook*. Birmingham: Packt Publishing.

KIRKPATRICK, David (2011), *O Efeito Facebook*. Lisboa: Babel.

KOYANI, Sanjay J.; BAILEY, Robert W. e NALL, Janice R. *Research-Based Web Design and Usability Guidelines*. Em <http://www.usability.gov/guidelines/>

LELAND, Karen (2013), *Entrepreneur Magazine's Ultimate Guide to Pinterest for Business*. Entrepreneur Press.

MCLUHAN, Marshall (1994), *Understanding Media, The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.

MCMILLAN, Sally J. (1998), *Who Pays for Content? Funding in Interactive Media*. Em <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/mcmillan.html>

MOURA, Fátima (2008), *O Grande Livro dos Chefs*. Quimera Editores.

NIELSEN, Jakob (1993), *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann, 1.<sup>a</sup> edição.

NIELSEN, Jakob (2000), *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

O'REILLY, T. (2005), *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. Website de O'Reilly, O'Reilly Media Inc. Em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PROCTOR, Robert W. e VU, Kim-Phuong L. (2004), *Handbook of Human Factors in Web Design*. CRC Press; 1.<sup>a</sup> edição.

*Search Engine Optimization Starter Guide – Google*. Em <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

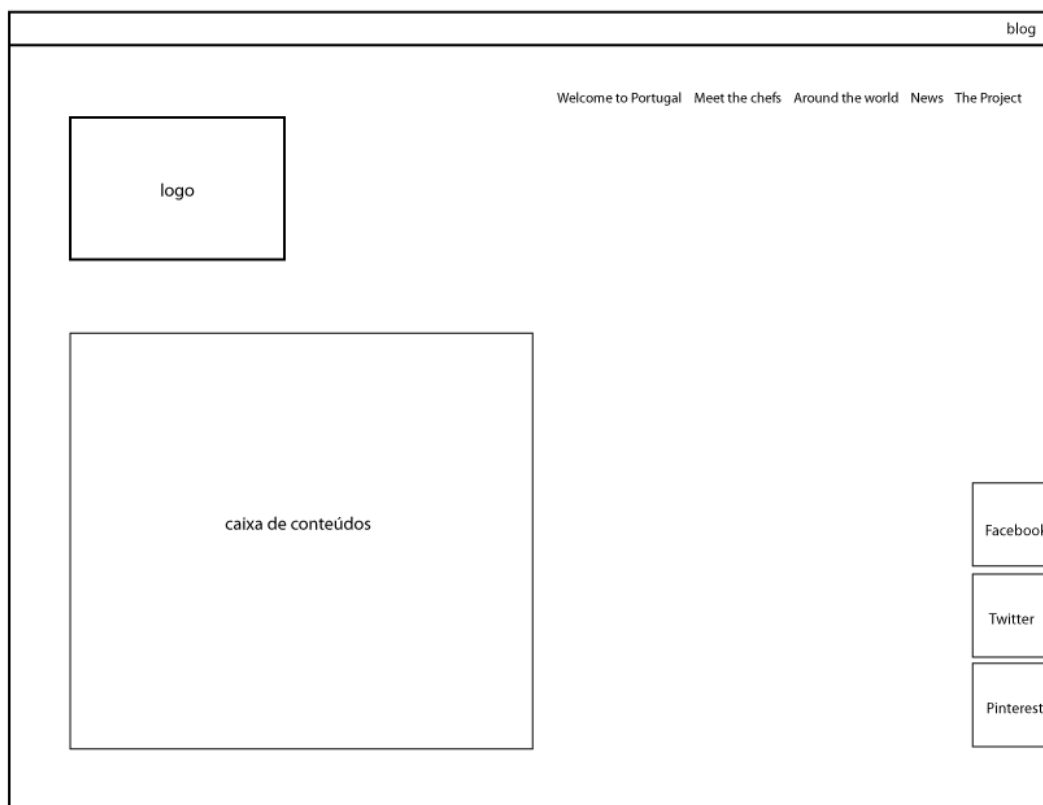
STOCKS, Elliot Jay (2009), *Sexy Web Design*. Collingwood: SitePoint.

*Usabilidade e comunicação na Internet* - <http://www.seara.com/gca/index.php?id=12>

*Twitter Best Practices for Journalists and Newsrooms*, em  
[https://dev.twitter.com/sites/default/files/files\\_media/journalistbestpractices.pdf](https://dev.twitter.com/sites/default/files/files_media/journalistbestpractices.pdf)

WILLING, Luke; THOMSON, Laura (2009), *PHP and MySQL Web Development*.  
E.U.A: Addison-Wesley.

## ANEXO 1 – *DESIGN LÓGICO*



## ANEXO 2 – DIAGRAMA CONCETUAL E ORGANOGRAMA

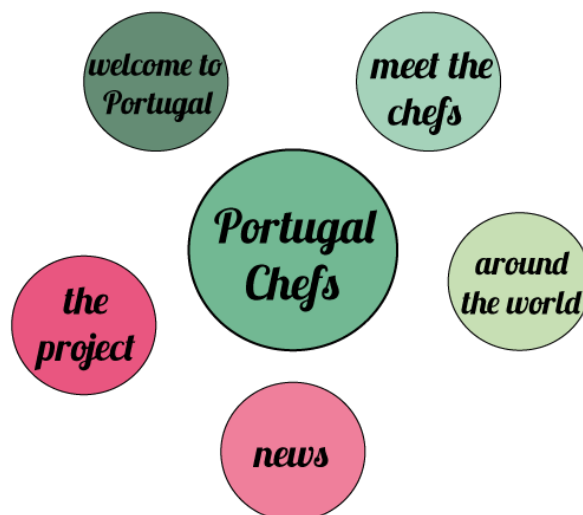
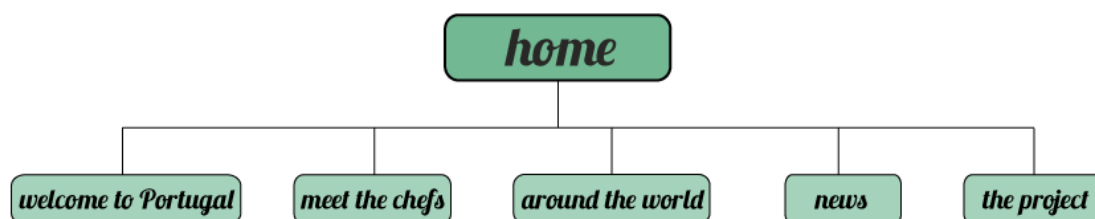


Diagrama concetual



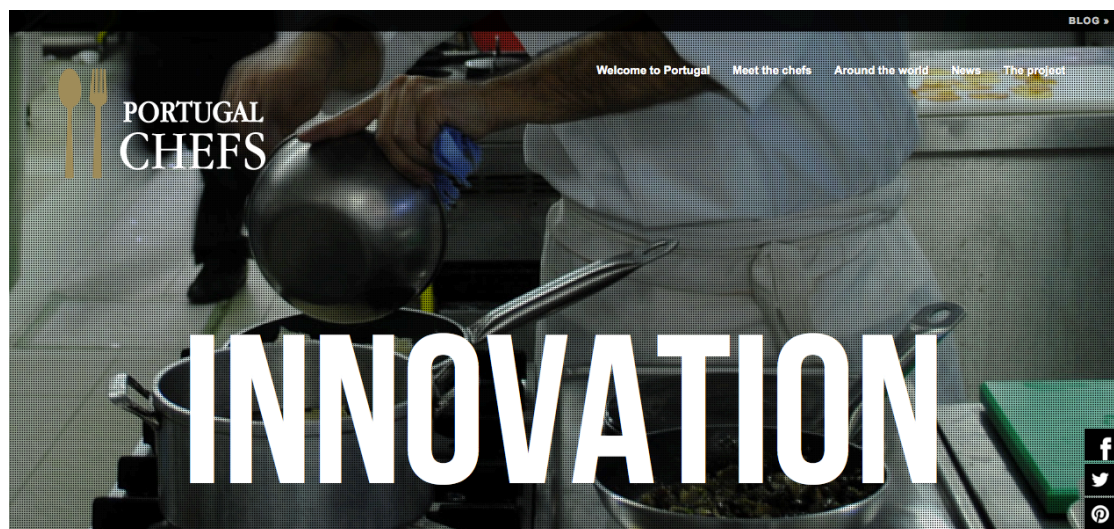
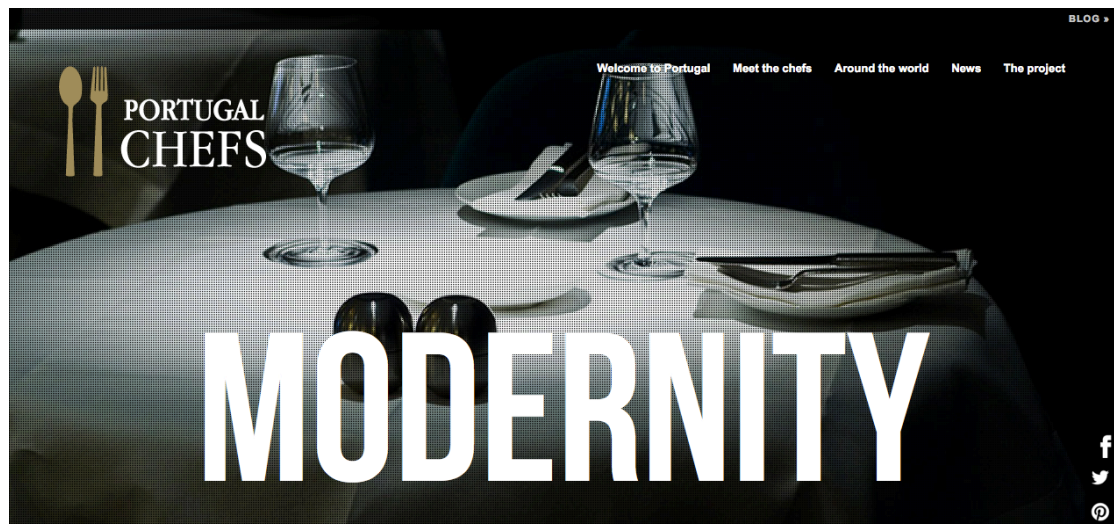
Organograma



## ANEXO 3 – SLIDESHOW









#### ANEXO 4 – LOGÓTIPO

